

masterplan
media





BUSINESS BREAKFAST

masterplan
media

Post View zu unserem Business Breakfast
vom 29.02.2024 mit dem Topic

„QUALITY MEETS IMPACT“,

bei dem es um die aktuellen Herausforderungen und Lösungen im Bereich (digitaler) Kommunikation ging. Betrachtet wurden nicht nur die markensichere und hochwertige Platzierung von Kommunikation, sondern auch die bestmögliche Werbewahrnehmung und -effizienz durch den Einbezug der Umfeldqualität in die Media-planung.



Carsten Riemann-Kafsack, Geschäftsführer masterplan media

„Als Mediaagentur sind wir verpflichtet, für unsere Kunden den größtmöglichen Werbeerfolg aus den eingesetzten Mitteln zu generieren. Den zentralen Wirkungshebel hierfür sehen wir in einer exzellenten Beratung, Planung und Umsetzung. Neben anderen Faktoren entscheidet das Umfeld einer Werbeplatzierung maßgeblich über die Chancen der Aufmerksamkeit und Betrachtungsdauer eingesetzter Werbemittel und ist damit ein elementarer Faktor für die Werbeerinnerung und folglich für die Werbewirkung.“

DIE EXPERTEN



1

GUIDO BEHSEN

Reporterchef bei der s.hz (davor 10 Jahre bei BILD)

2

ROBERTA SCHMID

NewsGuard

3

CHRISTOPH HERICK

Ströer

4

NATHALIE RIEGER & TOBIAS KINDEL

ChannelFactory

HERAUSFORDERUNGEN & LÖSUNGEN FÜR DIE (DIGITALE) KOMMUNIKATION

In Zeiten von Fake-News, MFA-Websites, KI-generierten Inhalten und Websites mit kritischen Inhalten gilt mehr denn je:

„Advertising follows eyeballs“

Werbung kann nur Leistung und Wirkung entfalten, wenn es Medien und damit Werbeträger gibt, die entsprechend viele Leser oder Zuschauer binden und fesseln.

Guter Inhalt und damit Journalismus, neben guter Usability, ist hier ein Kernfaktor für die Leser – damit aber auch für die Werbewirtschaft.

Entsprechend klar: Den Ast – auf dem wir sitzen – sollten wir nicht absägen.

In Zeiten stetig neuer oder schnell-lebiger Kanäle wie TikTok, Snapchat oder Insta eine Herausforderung für den unabhängigen, gut recherchierten Journalismus, der für die glaubwürdige Darstellung grundsätzlich Zeit, Raum und den finanziellen Background braucht.

Betrachten wir hierzu noch die Entwicklung von „Fake News“, Fraud, Bots und Made for Advertising-Websites (MFAs), dann stellt sich schon die Frage, wie es mit dem Journalismus und der Qualität von Inhalten und Medien weitergehen kann und soll.

Auch aus Leser- und Zuschauersicht wird es immer schwieriger, „gute“ und „schlechte“ Inhalte trennscharf auseinanderzuhalten.

Qualitätsjournalismus ist nicht nur ein Eckpfeiler der Demokratie, sondern auch ein unverzichtbarer Partner für die Werbeindustrie.

Die Wirkung von Werbung wird mutmaßlich in einem Umfeld gesteigert, das auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Respekt basiert – Eigenschaften, die durch hochwertigen Journalismus gefördert werden.

Ideal wäre es, wenn eine höhere Wirkung die Medieninvestitions-Entscheidung steuert.

MEDIENNUTZUNG IM WANDEL -DER BLICK AUS RICHTUNG JOURNALISMUS

Von Guido Behsen, Chefreporter beim sh:z //
Zusammenfassung

Investitionen in den Qualitätsjournalismus sind nicht nur eine Investition in die Demokratie, sondern auch in den Erfolg von Werbekampagnen.

Dennoch befinden sich viele Verlage im Krisenmodus, getrieben von wirtschaftlichen Zwängen. Immer noch fehlt ein praktikables Geschäftsmodell, das von der Print- in die Digital-Ausgabe führt. Hinzu kommt, dass nicht wenige Journalisten Copy-Paste praktizieren, um auf allen Kanälen immer up-to-date zu sein, so zum Beispiel mit Häppchen-News auf TikTok.

Die „neuen“ Kanäle richtig zu bespielen, ist immer noch eine Herausforderung.

Guido Behsen geht davon aus, dass der Krisenmodus in dem Moment überwunden sein wird, in dem Menschen wieder mehr Orientierung suchen.

Für die Werbeindustrie bedeutet dies, sich verstärkt auf ethische und nachhaltige Werbepraktiken zu konzentrieren.

Die Unterstützung von Qualitätsjournalismus sollte nicht nur als gesellschaftliche Verantwortung, sondern auch als langfristig effektive Strategie betrachtet werden.

Insgesamt ist die Zukunft von Qualitätsjournalismus und Werbung eng miteinander verbunden. Und: Es liegt in unser aller Interesse, die Grundlagen für eine informierte Gesellschaft zu schützen.



**Qualitätsjournalismus
– wie kann er sich im
„News-Dschungel“
behaupten?**
Guido Behsen, Reporterchef
sh:z

WAS IST QUALITÄT UND WIE BEWERTET MAN SIE?

Von Roberta Schmid // Zusammenfassung

Fake-News sind weit verbreitet im Internet und erreichen die User deutlich schneller, als korrekte Nachrichten.

Pro Jahr werden 2,6 Milliarden Euro Mediabudget unbeabsichtigt auf Umfeldern mit Fake-News investiert.

Diese Entwicklung und der daraus resultierende Vertrauensverlust hat großen Einfluss auf den Journalismus, die Wirtschaft, die Politik und die Medien.

Die Herausforderung für die Werbeindustrie ist hierbei, ein „over-blocking“ durch eindimensionale Ausschluss-Listen zu verhindern, denn dadurch beschränken wir das Potenzial der Qualitätsmedien in der Vermarktung ihrer Inhalte und Reichweiten.

Bei den aktuellen Entwicklungen sind starre Konstrukte wie Block- oder Whitelists sowie die sehr individuelle Interpretation von „gut“ und „schlecht“ nur sehr begrenzt eine Lösung.

Es bedarf einer transparenten und sachlichen Bewertung von Informationen. Einer Bewertung, die dabei hilft, auch kontextbezogene Themen und Inhalte zuzulassen, die auf Basis von Block- oder Whitelists keinen Einzug in die Mediapläne fänden.

Dadurch erhöht sich das Potenzial für die Vermarktung deutlich.

Um dem „Qualitätspunkt“ Rechnung zu tragen, haben wir als masterplan & Data Zulu NewsGuard als Partner an Bord geholt, um unseren Kunden dessen Dienste anbieten zu können.



Nachrichten oder Fake News?: Validierung durch transparente Glaubwürdigkeitsratings
Roberta Schmid,
Managing Editor & VP of Partnerships,
Germany & Austria, NewsGuard

QUALITÄTSUMFELDER IN PROGRAMMATIC DEALS - AUSWIRKUNGEN AUF AWARENESS UND IMPACT

Von Christoph Herick // Zusammenfassung

Über 70% der Online-Display-Werbung in Deutschland wird programmatisch eingekauft (OVK-Report 2023/2). Dieser automatisierte und datengetriebene Ansatz trägt wesentlich zur Effizienz von Online-Kampagnen bei.

Programmatische Einkaufssysteme (DSPs) fokussieren dabei auf die Nutzer. Jedoch erfolgt die Platzierung der Werbung auf den verschiedenen Websites und Umfeldern meist generisch, anstatt individuelle, spezifische Anpassungen hinsichtlich Qualität und Markenfit vorzunehmen.

Hermes Germany, masterplan und Ströer haben gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut DCORE untersucht, welchen Einfluss die gezielte Steuerung auf vorselektierte Qualitätsinventare und Zielgruppen auf die Kampagnenperformance hat. Die betrachteten KPIs waren Werbeerinnerung und Recognition innerhalb der Zielgruppe.

Das Kampagnen-Setup bestand aus Open Auction (generischer Einkauf) sowie Deals im Private Marketplace (PMP) der Ströer SSP. Bei den PMP Deals wurde differenziert zwischen Deals mit ausgewählten Premium-Umfeldern und Pre-Targeted PMP Deals, bei denen sowohl die Premium-Umfelder als auch die Zielgruppe vorselektiert wurden.

Werbeerinnerung: Am besten performten die Pre-Targeted PMP Deals. Hier liegt die ungestützte sowie die gestützte Werbeerinnerung deutlich höher als bei der Open Auction.

Recognition: Ebenfalls lag die Recognition bei PreTargeted PMP Deals deutlich höher im Vergleich zur Open Auction.

**Aktuelle Forschungsergebnisse:
Umfeldselektion versus Open Auction
„Gießkanne“ im programmatischen
Einkauf**

Christoph Herick,
VP Programmatic Sales bei
Ströer Digital Media GmbH



YOUTUBE UND MARKENSICHERHEIT / QUALITÄT - ABSICHERUNG IM USER-GENERATED KONTEXT

Von Nathalie Rieger & Tobias Kindel // Zusammenfassung

YouTube ist hinsichtlich Einkaufseffizienz, Optimierung & Kontext-Fitting hoch komplex – bei 2 Billionen aktiven Nutzern pro Monat und mehr als 500 Stunden Content-Upload pro Minute. Diese Komplexität führt dazu, dass im Schnitt knapp 30% der Media Impressions nicht dort landen, wo sie landen sollen.

Wie kann es trotz der Komplexität gelingen, markensicher und markenpassend im richtigen Kontext performant zu werben? Indem man sich die Mühe macht und genauer hinschaut und entsprechend selektiert...

ChannelFactory hat über die YouTube API Zugang zu Meta- und Channel-Daten. Diese exklusive Daten-Partnerschaft

und Zertifizierung macht CF zum plattformübergreifenden Partner, der Zielgruppen mit dem richtigen YT-Inventar verbindet – alles in einer cookie-freien Umgebung.

Mit ihrem „Conscious Program by ChannelFactory“ engagiert sich CF darüber hinaus für ein besseres digitales Ökosystem, indem es „Positivity“ und Inklusion hervorhebt.

Es geht also, impactstark auf YouTube zu werben – in Kooperation mit ChannelFactory am besten.



YouTube: Kontext- und Markensicher – Geht das?

Nathalie Rieger, Sales Managerin Digital Media &
Tobias Kindel, Senior Account Manager bei Channel Factory

MASTERPLAN-/DATAZULU-LÖSUNGEN:

„Data Zulu-Trusted News Channel“ in Kooperation mit NewsGuard:

Von über 300 deutschen News-Sites sind 202 im Data Zulu-Trusted News Channel – ein Channel mit hoher BrandSafety, journalistischer Qualität und Werbewirkung!

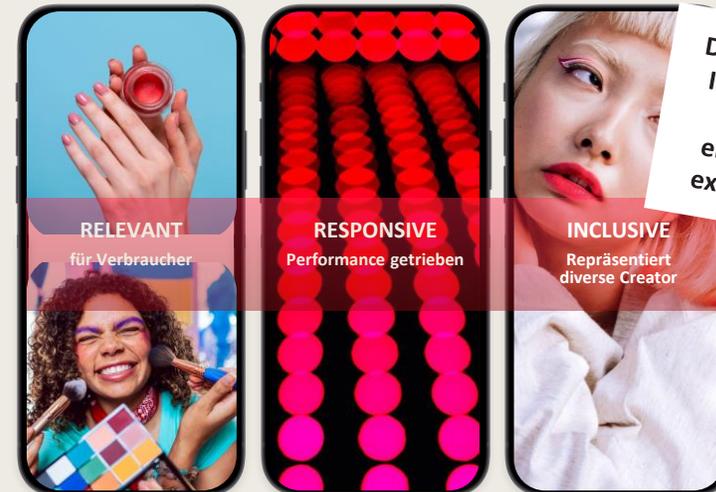
Ausschluss von Seiten und Inhalten mit Falschinformationen, die sich klar recht oder links positionieren oder die ohne verantwortungsbewusste Recherche und Aufbereitung publiziert werden.



Abgesicherte, hochwertige und effektive Youtube-Werbung in Kooperation mit ChannelFactory:

Youtube ist aus vielen Kampagnen aufgrund der Reichweiten und Werbemöglichkeiten nicht wegzudenken.

Passend zum Qualitätsanspruch der masterplan nutzen wir Einbuchungen in Zusammenarbeit mit ChannelFactory, um unseren Kunden abgesicherte, hochwertige und effektive Medialösungen anbieten zu können.

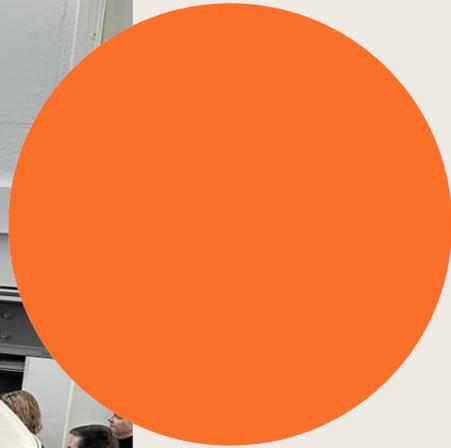


Dynamische und tiefgründige Inklusion und Exklusion von Inhalten auf Basis der erweiterten Einblicke eines exklusiven Google- Partners

DAS NÄCHSTE BUSINESS BREAKFAST:

06.06.2024





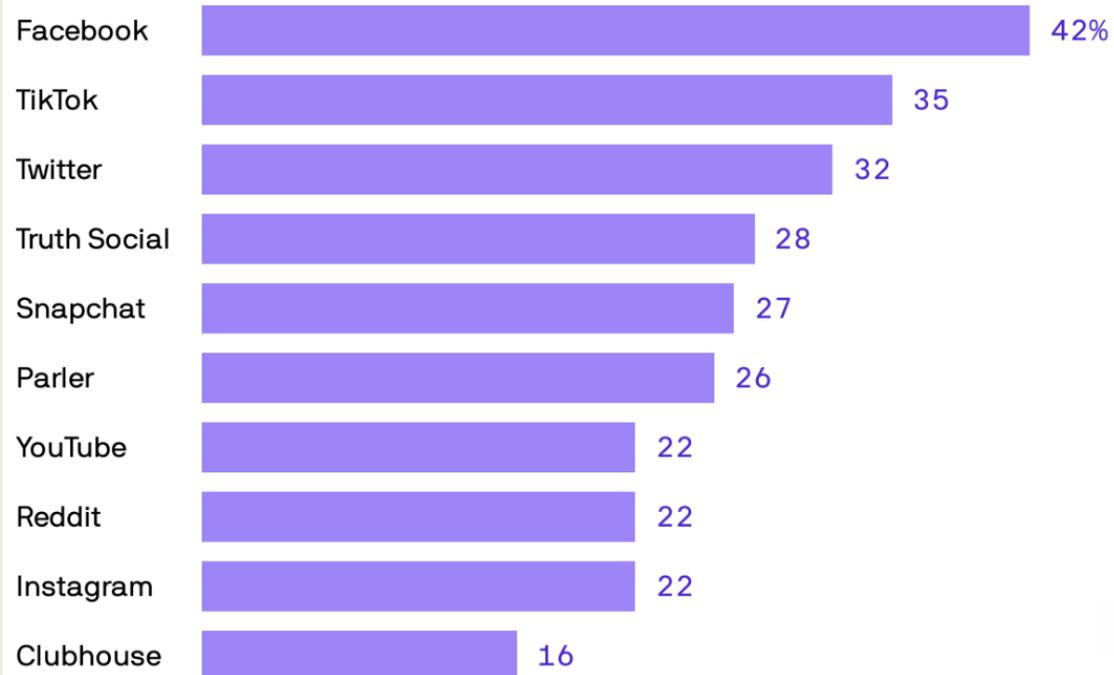
ANHANG / UNTERLAGEN

Fehlinformationen sind im Internet allgegenwärtig.

Und es werden immer mehr.

Share of social media users who say they see false content every or almost every time they use that platform

Survey of 1,004 U.S. residents aged 18-74 conducted June 1-30, 2022



Data: Security.org; Chart: Axios Visuals

[Eine Studie des MIT](#) hat ergeben, dass Online-Falschnachrichten die User sechsmal schneller erreichen als akkurate Fakten.

Unwahrheiten werden auf Twitter mit 70% höherer Wahrscheinlichkeit retweetet als Fakten.

Eine Umfrage von Capterra zu Krisenkommunikation in 2023 ergab, dass nur

49%

der Unternehmen in den USA ausreichend auf Krisenfälle vorbereitet sind.

DAS PROBLEM

Der **Vertrauensverlust** in Nachrichtenmedien macht nicht nur dem Journalismus zu schaffen.

"Die Destabilisierung und der daraus resultierende Vertrauensverlust... sind überall um uns herum zu spüren, von der Politik über die Wirtschaft bis hin zu jedem Aspekt der Medien.

Das führt zur Forderung nach mehr staatlichen Eingriffen, was sich langfristig auf Innovation auswirken wird."

– Ben Thompson, [The Stratchery](#) (April 2023)

DAS PROBLEM

News-Blocking ist in der Werbebranche üblich, **schadet aber den Herausgebern von Qualitätsmedien.**

"Die Werkzeuge, die im Medieneinkauf genutzt werden, sind **nicht differenziert genug**, um eine **gezielte Aktivierung innerhalb der Nachrichtenwelt** zu ermöglichen.

Die Möglichkeiten, die Anbieter den Käufern zur Verfügung stellen, sind sehr grob - **Keyword-Listen, Inclusions-Listen, die Blockierungen anhand von weiten Kategorien...** Diese vage Auswahl gibt den Käufern nicht das, was sie brauchen, um ihre Marke zu schützen."

- Die ehrliche Antwort eines Programmatic Sales Lead über die Auswirkungen von Brand-Safety-Filtern auf die von Verlagen direkt verkauften Anzeigen, [Digiday](#) (April 2023)

DIE LÖSUNG

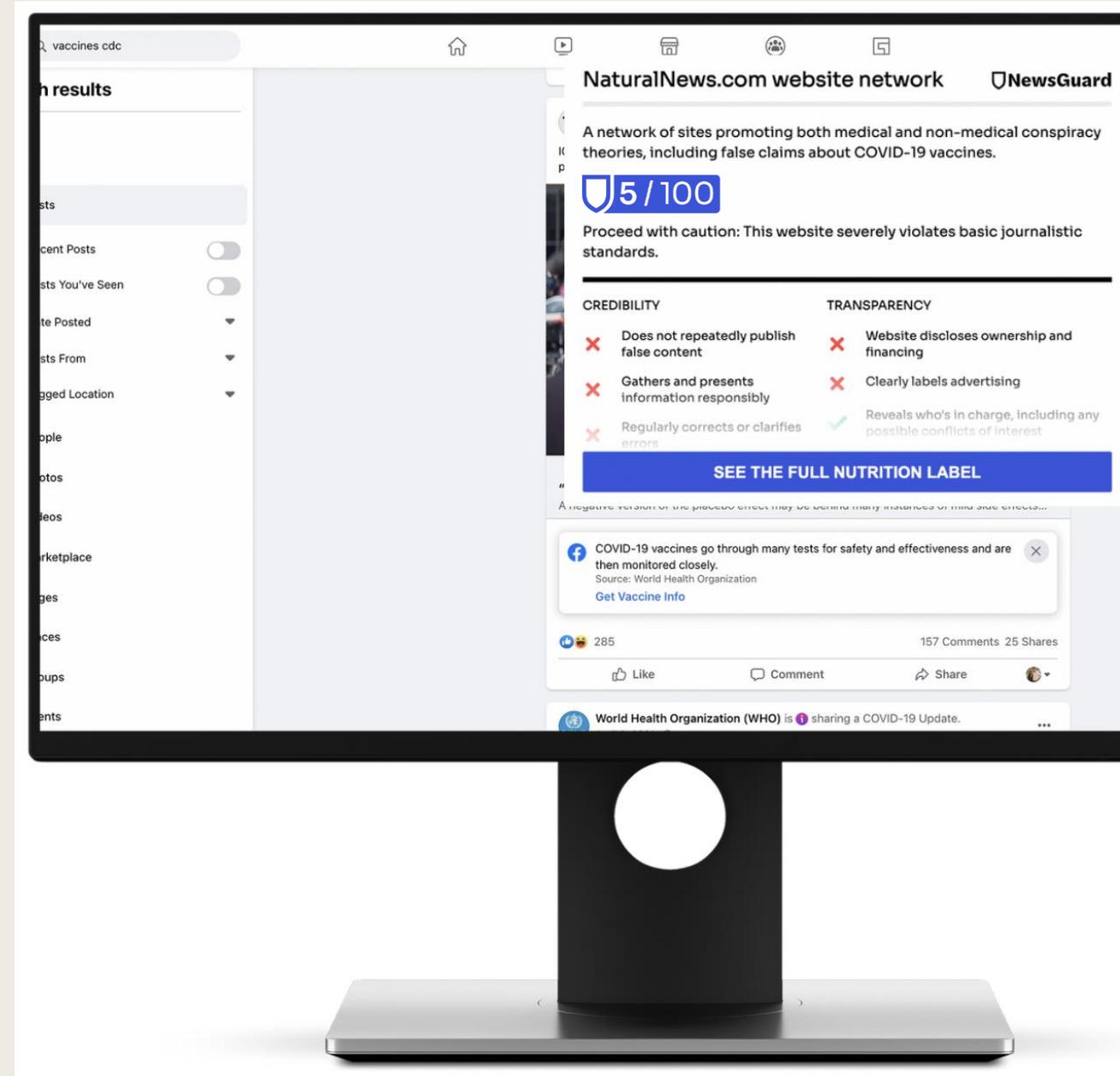
Mithilfe von NewsGuards Daten lässt sich das Vertrauen in Technologie-Plattformen und Branchen, die mit den Medien interagieren, wieder herstellen.

DIE LÖSUNG

NewsGuard hilft Werbenden, sich vor **Fehlinformationen zu schützen** und **neues, markensicheres Inventar auf glaubwürdigen Nachrichten-Webseiten** zu finden.

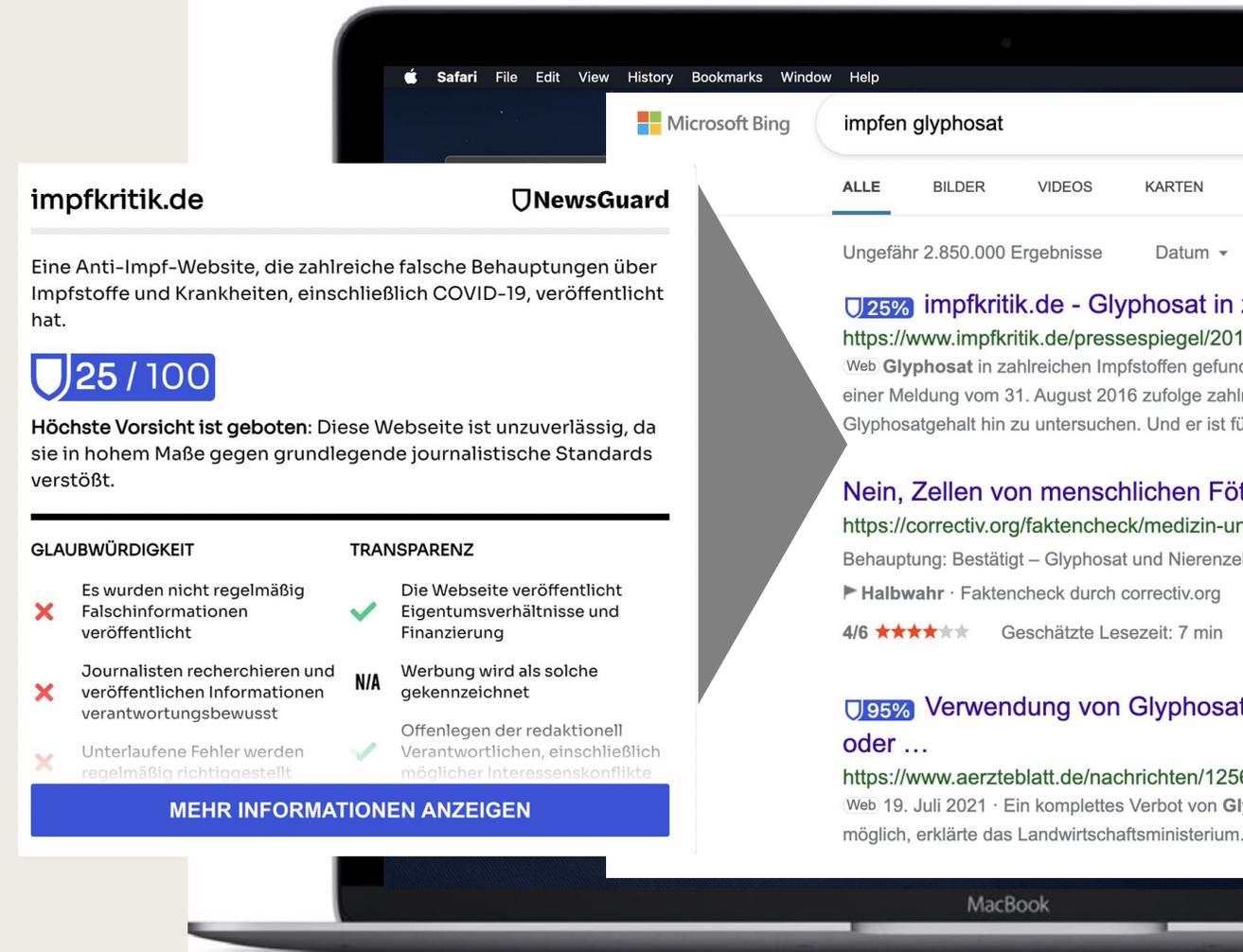
Wir unterstützen Leser, Marken und Demokratien bei der Bekämpfung von Fehlinformationen mit unseren beiden von Menschen erstellten Datensätzen:

- **Unsere Mediensteckbriefe — “Reliability Ratings”**: Unabhängige Analysen der Zuverlässigkeit von mehr als 8.700 Nachrichten- und Informations-Webseiten, die mehr als 95 Prozent der Online-Interaktionen in den erfassten Märkten ausmachen.
- **Unsere “Misinformation Fingerprints”**: Ein detaillierter, ständig aktualisierter Datensatz der die wichtigsten Online-Mythen erfasst.



Wie arbeitet NewsGuard?

- Bewertung von Websites prominenter Medienmarken, Lokalmedien, unabhängigen Webseiten und Blogs.
- Gesamtbewertung bestehend aus Score (0-100) und einem Mediensteckbrief
- Grundlage: international anerkannte, journalistische Kriterien (zB deutscher Presserat)



Kriterien für Glaubwürdigkeit

- **Es werden nicht regelmäßig Falschinformationen veröffentlicht:** In den vergangenen drei Jahren hat die Webseite nicht wiederholt Beiträge veröffentlicht, die NewsGuard-Analysten oder andere Faktenchecker widerlegt haben und die nicht rasch und deutlich richtig gestellt wurden. **(22 Punkte)**
- **Verantwortungsbewusste Recherche und Aufbereitung von Informationen:** Journalistinnen und Journalisten bemühen sich um akkurate, unabhängige und ausgewogene Recherchen, die auf einer Vielzahl von Quellen beruhen, bevorzugt auf Original- oder auf glaubwürdigen Sekundärquellen. Die Berichterstattung verzerrt Informationen nicht oder stellt diese falsch dar, um den eigenen Standpunkt zu unterstützen. **(18 Punkte)**
- **Unterlaufene Fehler werden regelmäßig richtiggestellt.** Die Redaktion hat wirkungsvolle Standards für Klar- und Richtigstellungen sowie Korrekturen etabliert. Auf der Seite ist eindeutig zu erkennen, wie Nutzerinnen und Nutzer redaktionell Verantwortliche kontaktieren können. **(12.5 Punkte)**
- **Klare Unterscheidung zwischen Nachricht und Meinung:** Webseiten, die sowohl Nachrichten als auch Kommentare veröffentlichen, unterscheiden diese deutlich voneinander. Die Berichterstattung greift nicht auf eine einseitige Auswahl an Fakten zurück, um einen bestimmten Standpunkt zu unterstützen. Webseiten, die eine bestimmte Sichtweise vertreten, legen diese offen. **(12.5 Punkte)**
- **Vermeiden irreführender Überschriften:** Es werden keine Überschriften veröffentlicht, die falsche Informationen enthalten, erheblich sensationalisieren oder übertreiben oder die nicht den tatsächlichen Inhalt des Beitrags wiedergeben. **(10 Punkte)**

Kriterien für Transparenz

- **Die Webseite veröffentlicht Eigentumsverhältnisse und Finanzierung:** Eigentumsverhältnisse und/oder Finanzierung werden ebenso veröffentlicht wie ideologische Standpunkte/Positionen, die mit den Interessen der Eigentümerinnen und Eigentümer verbunden sind. Dies geschieht in einer nutzerfreundlichen und transparenten Art und Weise. **(7.5 Punkte)**
- **Werbung wird als solche gekennzeichnet:** Die Seite zeigt deutlich, welche Inhalte bezahlt sind und welche nicht. **(7.5 Punkte)**
- **Offenlegen der redaktionell Verantwortlichen, einschließlich möglicher Interessenskonflikte:** Informationen über Verantwortliche und mögliche Interessenskonflikte sind auf der Webseite zugänglich. **(5 Punkte)**
- **Informationen über Journalistinnen und Journalisten:** Informationen über Personen, die die Inhalte des Mediums erstellen, sind auf der Webseite zugänglich. **(5 Punkte)**

Beispiel einer zuverlässigen Quelle

masterplan

rp-online.de

NewsGuard

Die Webseite der Tageszeitung Rheinische Post, die über das westliche Nordrhein-Westfalen sowie nationale und internationale Nachrichten berichtet.

100 / 100

Sehr glaubwürdig: Diese Webseite erfüllt alle neun Standards für Glaubwürdigkeit und Transparenz.

GLAUBWÜRDIGKEIT

- ✓ Es wurden nicht regelmäßig Falschinformationen veröffentlicht
- ✓ Journalisten recherchieren und veröffentlichen Informationen verantwortungsbewusst
- ✓ Unterlaufene Fehler werden regelmäßig richtiggestellt

TRANSPARENZ

- ✓ Die Webseite veröffentlicht Eigentumsverhältnisse und Finanzierung
- ✓ Werbung wird als solche gekennzeichnet
- ✓ Offenlegen der redaktionell Verantwortlichen, einschließlich möglicher Interessenskonflikte

MEHR INFORMATIONEN ANZEIGEN

Eigentumsverhältnisse

rp-online.de

Die Webseite der Tageszeitung Rheinische Post, die über das westliche Nordrhein-Westfalen sowie nationale und internationale Nachrichten berichtet.

RP-Online.de gehört zur RP Digital GmbH, einer Tochtergesellschaft der Rheinisch-Bergischen Verlagsgesellschaft mbH, auch bekannt als Rheinische Post Mediengruppe. Das Unternehmen zählt zu den größten Zeitungsverlagen in Deutschland und hat seinen Hauptsitz in Düsseldorf.

Die Rheinische Post Mediengruppe besitzt sechs Tageszeitungen – den General-Anzeiger Bonn, die Rheinische Post, die Aachener Nachrichten, den Trierischen Volksfreund, die Saarbrücker Zeitung und den Pfälzischen Merkur – sowie zahlreiche Webseiten und Anzeigenblätter. Unter anderem besitzt das Unternehmen das Immobilienportal Immowelt und das Webservice-Unternehmen Amplexor. Darüber hinaus ist die Rheinische Post Mediengruppe an neun lokalen Radiosendern beteiligt, darunter Antenne Thüringen, Radio Wuppertal und Antenne Düsseldorf. Das Unternehmen betreibt außerdem Call-Center und bietet Logistik- und Druckerei-Dienstleistungen an.

Die Webseite schaltet Werbung, veröffentlicht gesponserte Inhalte und Native Advertising und verkauft Abonnements. Die meisten Artikel auf RP-Online.de befinden sich hinter einer Paywall.

Inhalte

RP-Online.de veröffentlicht lokale und regionale Nachrichten aus mehr als 50 Städten im Westen NRWs, darunter Emmerich, Köln, Dormagen und Radevormwald. Leserinnen und Leser können Nachrichten nach Stadt oder Kreis filtern. Das NRW-Ressort bietet eigene Rubriken für Landespolitik, Kultur, Freizeit, Panorama, Verkehr, Urlaub und Ausflüge in NRW,

und Datenjournalismus. Das Ressort "Datenjournalismus" bietet Artikel auf Basis von Datenanalysen, beispielsweise "Wann Ihre U-Bahn-Linie am pünktlichsten ist – und wann sie häufig ausfällt" und "RKI meldet 11.912 Neuinfektionen und 359 neue Todesfälle in Deutschland binnen 24 Stunden".

Die Webseite liefert auch bundesweite und internationale Nachrichten in Ressorts wie Politik, Panorama, Kultur und Wirtschaft. Das Sportressort berichtet über Fußball, Formel Eins, Eishockey und Tennis und widmet den Fußballvereinen Borussia Mönchengladbach und Fortuna Düsseldorf eigene Rubriken. Im Ressort Leben werden Themen wie Gesundheit, Reisen und Kochen behandelt, während sich das Digital-Ressort der Berichterstattung über digitale Trends und soziale Medien widmet.

100 / 100

Sehr glaubwürdig: Diese Webseite erfüllt alle neun Standards für Glaubwürdigkeit und Transparenz.

- ✓ Es wurden nicht regelmäßig Falschinformationen veröffentlicht 22 points
- ✓ Journalisten recherchieren und veröffentlichen Informationen verantwortungsbewusst 18
- ✓ Unterlaufene Fehler werden regelmäßig richtiggestellt 12.5
- ✓ Klare Unterscheidung zwischen Nachricht und Meinung 12.5
- ✓ Vermeiden irreführender Überschriften 10
- ✓ Die Webseite veröffentlicht Eigentumsverhältnisse und Finanzierung 7.5
- ✓ Werbung wird als solche gekennzeichnet 7.5
- ✓ Offenlegen der redaktionell Verantwortlichen, einschließlich möglicher Interessenskonflikte 5
- ✓ Es gibt Informationen über die Autorinnen und Autoren. 5

Die Kriterien sind in der Reihenfolge ihrer Gewichtung aufgeführt. [Mehr Information.](#)

NewsGuard

Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit

Die Artikel auf der Webseite sind in der Regel faktenbasiert und mit Quellen belegt. Sie stützen sich auf Recherchen der Journalistinnen und Journalisten der Zeitung und auf Inhalte von Nachrichtenagenturen wie dpa, epd und AFP. Nach Angaben auf ihrer Webseite beschäftigt die Rheinische Post 330 Journalisten und Volontäre in mehr als 20 Redaktionen in ganz Deutschland sowie freie Journalisten und ein Netz von Korrespondenten. Sie betreibt auch eine Redaktion in Berlin. Überschriften spiegeln den Inhalt der Artikel wider.

Die Webseite bietet ein gesondertes Meinungsressort. Meinungsbeiträge in diesem und anderen Ressorts sind zudem als "Meinung", "Kommentar" oder "Analyse" gekennzeichnet. Nachrichten enthalten tendenziell nicht die Meinungen der Journalisten und sind ausgewogen.

Die Webseite veröffentlicht regelmäßig Korrekturen, die normalerweise als Anmerkung der Redaktion am Ende des Artikels veröffentlicht werden.

2017 erhielt die Rheinische Post für ihr Engagement bei der Aufklärung des Holocaust-Mahnmal in Berlin und zum "Tag der Arbeit", eine Panoramaseite zur Bundestagswahl, eine Beilage zum Japan-Tag sowie ein Poster zur Eröffnung des Aquazoo in Düsseldorf. Die Awards, die vom deutschen Zeitungsdesigner Norbert Küpper verliehen werden, sollen "den Austausch von Informationen über das Konzept und die Gestaltung von Zeitungen [...] in ganz Europa" fördern.

Transparenz

Das Impressum der Webseite gibt die RP Digital GmbH als Eigentümerin an und benennt den Geschäftsführer sowie den Chefredakteur der Webseite. Das Impressum verlinkt auch die Webseite des Chefredakteurs, die biografische Informationen und Kontaktdaten enthält. Zudem enthält es eine Anschrift, eine allgemeine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse. Der Verlags-Bereich am Ende jeder Seite verweist darüber hinaus auf die Webseite der Rheinischen Post Mediengruppe.

Die Kontakt-Seite bietet eine allgemeine Telefonnummer und Kontaktformulare für die Online-Redaktion, die Zeitungsredaktion, den Chefredakteur und den Leserservice.

Artikel auf der Webseite nennen üblicherweise die Autorin bzw. den Autor oder eine Nachrichtenagentur. Auf der Autoren-Seite bietet die Webseite eine Liste ihrer Mitarbeiter, die für die meisten Autoren zu Profilen mit biografische Informationen verlinkt. Manche Profile enthalten auch Kontaktinformationen.

Anzeigen und gesponserte Inhalte sind von redaktionellen Inhalten unterscheidbar.

Historie

Die Rheinische Post war eine der ersten Zeitungen, die nach dem Zweiten Weltkrieg eine Publikationslizenz der alliierten Militärverwaltung erhielt. Die erste Ausgabe wurde 1946 veröffentlicht. 1996, genau 50 Jahre später, erschien RP-Online.de.

Ein Journalist wurde ermordet und seine Mutter einen Suizidversuch begangen hat. Dem Presserat zufolge hat die Veröffentlichung des Chats die "Menschenwürde" der beiden Kinder "verletzt" und diene lediglich "Sensationsinteressen". Die Zeitung hätte "den Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegen die Interessen des Opfers und der Betroffenen sorgamer[...] abwägen müssen". Nach der Leserbeschwerde, die zur Folge des Presserats geführt hat, ersetzte die Zeitung die wörtlichen Zitate durch indirekte Informationen oder strich sie komplett.

Anmerkung von NewsGuard: Dieses Label wurde am 16. März 2021 aktualisiert, um zu berücksichtigen, dass die Webseite nun NewsGuards Standard für die Veröffentlichung von Autoreninformationen erfüllt. Der Mediensteckbrief wurde entsprechend angepasst.

Geschrieben von: [Caroline Lindekamp](#)

Mit Beiträgen von: [Karin König](#)

Bearbeitet/editiert von: [Anna-Sophie Harling](#), [Jörg Efron](#), [Allina Richter](#), [Marie Richter](#)

[Feedback an NewsGuard senden](#)

Quellen

Transparenz

Geschichte

Informationen über die Autoren und Redakteure

Feedback teilen

Quellen konsultieren

Beispiel einer unzuverlässigen Quelle

pi-news.net



Eine sich selbst als “politically incorrect” (politisch inkorrekt) bezeichnende Webseite, die rechtsextreme Verschwörungsmymen und islamfeindliche Inhalte verbreitet. Die Webseite hat wiederholt falsche Informationen veröffentlicht, unter anderem über die Corona-Pandemie.

7.5 / 100

Höchste Vorsicht ist geboten: Diese Webseite ist unzuverlässig, da sie in hohem Maße gegen grundlegende journalistische Standards verstößt.

GLAUBWÜRDIGKEIT

- ✗ Es wurden nicht regelmäßig Falschinformationen veröffentlicht
- ✗ Journalisten recherchieren und veröffentlichen Informationen verantwortungsbewusst
- ✗ Unterlaufene Fehler werden regelmäßig richtiggestellt

TRANSPARENZ

- ✗ Die Webseite veröffentlicht Eigentumsverhältnisse und Finanzierung
- ✓ Werbung wird als solche gekennzeichnet
- ✗ Offenlegen der redaktionell Verantwortlichen, einschließlich möglicher Interessenskonflikte

MEHR INFORMATIONEN ANZEIGEN

Eigentumsverhältnisse

pi-news.net

Eine sich selbst als “politically incorrect” (politisch inkorrekt) bezeichnende Webseite, die rechtsextreme Verschwörungsmymen und islamfeindliche Inhalte verbreitet. Die Webseite hat wiederholt falsche Informationen veröffentlicht, unter anderem über die Corona-Pandemie.

Jen auf der Webseite nicht offengelegt. Gegründet wurde sie 2004 von Stefan Herre, einem Sportlehrer und rechten Aktivisten aus Köln. Nach Angaben der Berliner Zeitung und Recherchen von Der Spiegel war Herre 2011 noch der Betreiber der Webseite, die Eigentümerverhältnisse sind seitdem jedoch unklar. Die Website-Domain wurde von einer Firma in London registriert.

Auf der Spenden-Seite erklärt PI-News.net, dass “[a]lle Autoren und internen Mitarbeiter von PI-NEWS [...] unentgeltlich [arbeiten]”. Die Webseite schaltet Werbung, bittet um Spenden und verkauft Merchandise-Artikel im Online-Shop “Phalanx Europa”. Der Online-Shop wurde von Martin Sellner und Patrick Lenart, Führungspersonen der Identitären Bewegung Österreich, gegründet. Nach Angaben im Impressum wird der Shop aktuell von Daniel Sebbin, einem Aktivist der Identitären Bewegung Deutschland, geführt. Die Identitäre Bewegung Deutschland setzt sich für den “Erhalt der ethno-kulturellen Identität” Deutschlands ein. Sie wurde 2019 vom deutschen Verfassungsschutz als rechtsextrem eingestuft und wird seitdem

Inhalte

In ihren Leitlinien benennt die Webseite ihre Mission: “Deshalb haben wir auf diesen Seiten vor allem ein Thema – die Beeinflussung der Bevölkerung im Sinne von politischer Korrektheit durch Medien und Politik. Es scheint uns wichtiger als je zuvor, Tabuthemen aufzugreifen und Informationen zu vermitteln, die dem subtilen Diktat der politischen Korrektheit widersprechen.”

Artikel werden unter anderem in folgenden Ressorts veröffentlicht: Siedlungspolitik, Kriminalität, Islam, Linke, Altmedien und Aktivismus. Das Aktivismus-Ressort beinhaltet eigene Seiten für die rechten Bewegungen Pegida (“Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes”) und die Identitäre Bewegung. Das in den Artikeln verwendete Vokabular ist oft hetzerisch und mitunter aus der Sprache des Nationalsozialismus übernommen. Begriffe wie “Gleichschaltung”, “Umvolkung” oder “Lügenpresse” werden beispielsweise regelmäßig verwendet.

Rechtsextreme Verschwörungstheorien wie die vermeintliche Bedrohung durch einen “Bevölkerungsaustausch” und die “Islamisierung Europas” werden regelmäßig in Artikeln

7.5 / 100

Höchste Vorsicht ist geboten: Diese Webseite ist unzuverlässig, da sie in hohem Maße gegen grundlegende journalistische Standards verstößt.

- ✗ Es wurden nicht regelmäßig Falschinformationen veröffentlicht 22 points
- ✗ Journalisten recherchieren und veröffentlichen Informationen verantwortungsbewusst 18
- ✗ Unterlaufene Fehler werden regelmäßig richtiggestellt 12.5
- ✗ Klare Unterscheidung zwischen Nachricht und Meinung 12.5
- ✗ Vermeiden irreführender Überschriften 10
- ✗ Die Webseite veröffentlicht Eigentumsverhältnisse und Finanzierung 7.5
- ✓ Werbung wird als solche gekennzeichnet 7.5
- ✗ Offenlegen der redaktionell Verantwortlichen, einschließlich möglicher Interessenskonflikte 5
- ✗ Es gibt Informationen über die Autorinnen und Autoren. 5

Die Kriterien sind in der Reihenfolge ihrer Gewichtung aufgeführt. [Mehr Information](#).

NewsGuards Misinformation Fingerprints™



Jeder Misinformation Fingerprint enthält mehrere Datenpunkte: Eine Beschreibung des **Desinformations-Narrativs**, einen **Debunk**, **Beispiele** für desinformative Beiträge, **Variantionen** des Narrativs, relevante **Keywords** und **Hashtags** sowie zuverlässige **Quellen**, die das Narrativ widerlegen.

Partner können diese Daten mit KI/ML-Tools nutzen, um Webseiten und Social-Media-Beiträge zu durchsuchen, die relevante Keywords oder Hashtags enthalten. Oder sie können detaillierter nach bestimmten Faktoren suchen, die im jeweiligen Fingerprint des Narrativs, häufig auftauchen.

ERGEBNIS

Ein maschinenlesbarer Katalog an Falschinformationen, der es ermöglicht Algorithmen zu trainieren und falsche Informationen in Echtzeit über eine große Menge von Inhalten zu identifizieren.

NewsGuards Dashboard

The screenshot shows the NewsGuard dashboard with the following sections:

- Search:** A search bar with a shield icon, a search input field, and a dropdown menu set to 'ALL'. Below the search bar are links for 'Advanced Search', 'All Labels', and 'All Myths'.
- FOLLOWING:** A section titled 'FOLLOWING' with a count of 7. It contains a table with columns 'WEBSITE' and 'STATUS'. The 'WEBSITE' column lists 'thenewyorktimes.com' five times, and the 'STATUS' column shows 'FOLLOWING' in a blue button for each entry.
- RECENT UPDATES:** A section titled 'RECENT UPDATES' with a count of 34. It contains a table with columns 'UPDATED', 'SCORE', 'NOTE', 'DOMAIN', and 'REGION'. The table lists several updates from 2021, including dates like 'Apr 9' and 'Mar 12', and domains like 'digg.com'. Some entries show a change in score, such as '↑ 85' and '↑ 100'.

Mediensteckbriefe und Fingerprints durchsuchen

Webseiten folgen, um bei Änderungen der Bewertung eine Benachrichtigung zu erhalten

Updates und neue Veröffentlichungen in Echtzeit verfolgen

new york ALL X

8 results for new york • Did you mean [the post](#), [the new yorker](#)? Filters

thenewyorktimes.com 100 Brand [Lorem ipsum dolor](#)
 Locale [Lorem ipsum dolor](#)
 Myths [0](#)

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

▶ Plagiarized Content, Hoax or Imposter Site

thenewyorktimes.com 98 Brand [Lorem ipsum dolor](#)
 Locale [Lorem ipsum dolor](#)
 Myths [0](#)

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

thepost.com 95 Brand [Lorem ipsum dolor](#)
 Locale [Lorem ipsum dolor](#)
 Myths [0](#)

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

▶ Plagiarized Content, Hoax or Imposter Site

— Mediensteckbriefe aufrufen

ADVANCED SEARCH i Close

RATING Green Red Platform Satire 1

SCORE Single Range - 1

CRITERIA 1

TOPICS

FLAGS 2

POLITICAL ORIENTATION

COVERAGE

MEDIUM

LOCALE

SHOW 24 RESULTS CLEAR ALL

Anhand des Scores, der einzelnen Kriterien, thematischen Flags und vielen Anderen Merkmalen filtern und sortieren

NewsGuard Metadata Übersicht

Unsere Metadaten zu den Zuverlässigkeitsbewertungen enthalten die Punktzahl und die Bewertung der neun Kriterien für jeden Standort sowie weitere beschreibende Datenpunkte.

Site domain Rating & point score Country & language Site assessment on the nine criteria of credibility and transparency

	Parent Domain		Last Updated		Country	Language	Does not repeatedly publish false content	Gathers and presents information responsibly	Regularly corrects or clarifies errors	difference between news and opinion	Avoids deceptive headlines	Website discloses ownership and financing	Clearly labels advertising	who's in charge, including any possible	provides names of content creators,
1	UUID	Domain	Rating	Score	Updated										
2	ee987c	herb.co	T	60	1.53E+12	US	en	Yes	Yes	No	Yes	No	Yes	No	No
3	7424b1	vietonique.com	N	20	1.57E+12	FR	fr	No	No	No	Yes	No	NA	No	No
4	48b53z	aimertantquepossi	N	20	1.56E+12	FR	fr	No	No	No	Yes	No	Yes	No	No
5	bbb91;	viralhatch.com	N	7.5	1.57E+12	US	en	No	No	No	No	No	Yes	No	No
6	a2cd17	medpagetoday.con	T	100	1.56E+12	US	en	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
7	242435	blackdoctor.org	T	67.5	1.55E+12	US	en	Yes	Yes	No	Yes	Yes	No	Yes	No
8	989a84	psychologytoday.cc	T	80	1.54E+12	US	en	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
9	b84a25	nejm.org	T	100	1.55E+12	US	en	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
10	fadc98	goodfulln;goodfulln	N	7.5	1.53E+12	US	en	No	No	No	No	No	Yes	No	No

Topics covered Coverage mediums Coverage region Ideological slant Ownership information Links to site's social media presence

	Brand Name	Wikipedia	Type of Content	Medium	Print Publications	Scope of Coverage	Designated Market Area	Opinion/ Advocacy	Journalism Orientation	Owner	Type of Owner	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Snapch
2	Yes	Health or nOriginal Re	N/A			National		No	Yes	N/A	Flora Medi: Private Cor	https://ww	https://twi	https://ww	https://www.insta	
3	Vie Toniqu	No	Health or nAggregatio	N/A		National		No	No	N/A	7029152 C Private Company					
4	aimertantq	No	Health or nAggregatio	N/A		National,International		No	No	N/A	Xavier Nico Individual	https://www.facebook.com/AimertantQuePossible/				
5		No	Health or nAggregatio	N/A		National	National	No	No	N/A	Viral Hatch Private Cor	https://www.facebook.com/viralhatch/				
6	MedPage T	No	Health or nOriginal Re	N/A		International,National		No	No	N/A	j2 Global Public Com	https://ww	https://twi	https://ww	https://www.insta	
7		No	Health or nOriginal Re	N/A		National		No	No	N/A	Black Doctr Private Cor	https://ww	https://twitter.com/bl	https://www.insta		
8		Yes	Health or nOriginal Re	Print Public Magazine		National		No	Yes	N/A	Sussex Pub Private Cor	https://ww	#NAME?		#NAME?	
9	New Englar	Yes	Health or nOriginal Re	Print Public Journal		National		Yes	No	N/A	Massachus Non-Profit	https://ww	https://twi	https://ww	https://www.insta	
10		No	Health or nAggregatio	N/A		National,International		No	No	N/A	Function(x) Public Com	https://www.facebook.com/goodfullness/				

NewsGuards Dashboard: Fingerprints durchsuchen

 ukraine

MYTHS ▾



66 results for ukraine

MYTH Modern Ukraine was entirely created by communist Russia

Locale en-US

Modern Ukraine is not a legitimate nation, but was created by communist, Bolshevik Russia. The true sovereignty of Ukraine is only possible in partnership with Russia. A weakened Soviet Union allowed Ukraine to become independent in 1991 without any terms and conditions, but Ukraine is historically Russian land.

MYTH Poland is preparing to invade Western Ukraine

Locale en-US

BBC reported in May 2022 that Poland was preparing to invade Ukraine. A military order from Polish General Jaroslaw Mika states that Polish troops must be put on high combat readiness so that they can take over strategic targets in the Western Ukrainian regions of Lviv and Volyn. Polish President Andrzej Duda said that he plans to annex parts of Western Ukraine.

MYTH U.S. paratroopers landed in Ukraine

Locale en-US

A video shows U.S. paratroopers landing in Ukraine in early March 2022, shortly after Russia invaded Ukraine.

MYTH Russia was not using cluster munitions during the military operation in Ukraine

Locale en-US

The Russian army was not using cluster munitions during the military operation in Ukraine in 2022. It only used high-precision weapons aimed at military targets.

NewsGuards Dashboard: Fingerprints lesen

MYTH

Modern Ukraine was entirely created by communist Russia

EN-US

The Myth

Modern Ukraine is not a legitimate nation, but was created by communist, Bolshevik Russia. The true sovereignty of Ukraine is only possible in partnership with Russia. A weakened Soviet Union allowed Ukraine to become independent in 1991 without any terms and conditions, but Ukraine is historically Russian land.

The Facts

On Feb. 21, 2022, just three days before Russia launched a full invasion of Ukraine, Russian President Vladimir Putin delivered a national address, repeating his frequently-stated claim that Ukraine was created by Russia, and that it never had genuine statehood.. "Modern Ukraine was entirely created by Russia, more precisely, Bolshevik, communist Russia," Putin said, lamenting that the communists "gave these republics the right to leave the (Soviet) union without any terms and conditions." He added that "Ukraine never had a tradition of genuine statehood."

Putin had elaborated on this claim in a 5,000-word essay published in July 2021 on the Kremlin's website in Russian, Ukrainian, and English. The article, titled "On the Historical Unity

Subject Tags

Ukraine
Russia

Search Terms

Russia AND Ukraine AND history AND "one nation"
Russia AND history AND Ukraine AND sovereignty OR unity

Keywords and #'s

#Ukraine
#Russia

Associated Labels

[donbass-insider.com \(fr-FR\)](#)
[donbass-insider.com \(en\)](#)
[katehon.com \(en-US\)](#)

Examples of this Myth

<https://tass.ru/politika/13791307>

"Современная Украина целиком и полностью была создана Россией, точнее, большевистской, коммунистической Россией"

VIEW ARCHIVED

► State-Controlled Source

<https://sputniknews.com/20220221/russia-recognises-donbass-republics-independence-1093241178.html>

"Ukraine is not just a neighbour to us, but an inherent part of our history, culture and spiritual space. These are our comrades...our family, people we have blood and family ties with [...] Modern Ukraine was completely created by Russia, more precisely by Bolshevik, Communist Russia."

VIEW ARCHIVED

► State-Controlled Source

<https://www.rt.com/russia/550170-putin-donbass-ukraine-speech/>

"Putin asserted that "modern Ukraine was completely created by Russia, or to be more exact, by Bolshevik Communist Russia." According to him, "Lenin and his supporters did it in a crude way, alienating Russia's historical territories. Millions of people living there weren't asked at all."

VIEW ARCHIVED

► State-Controlled Source



In Zahlen

30,000+

Quellen bewertet

9,000+

Webseiten bewertet

95%

der Online-Interaktionen abgedeckt

50+

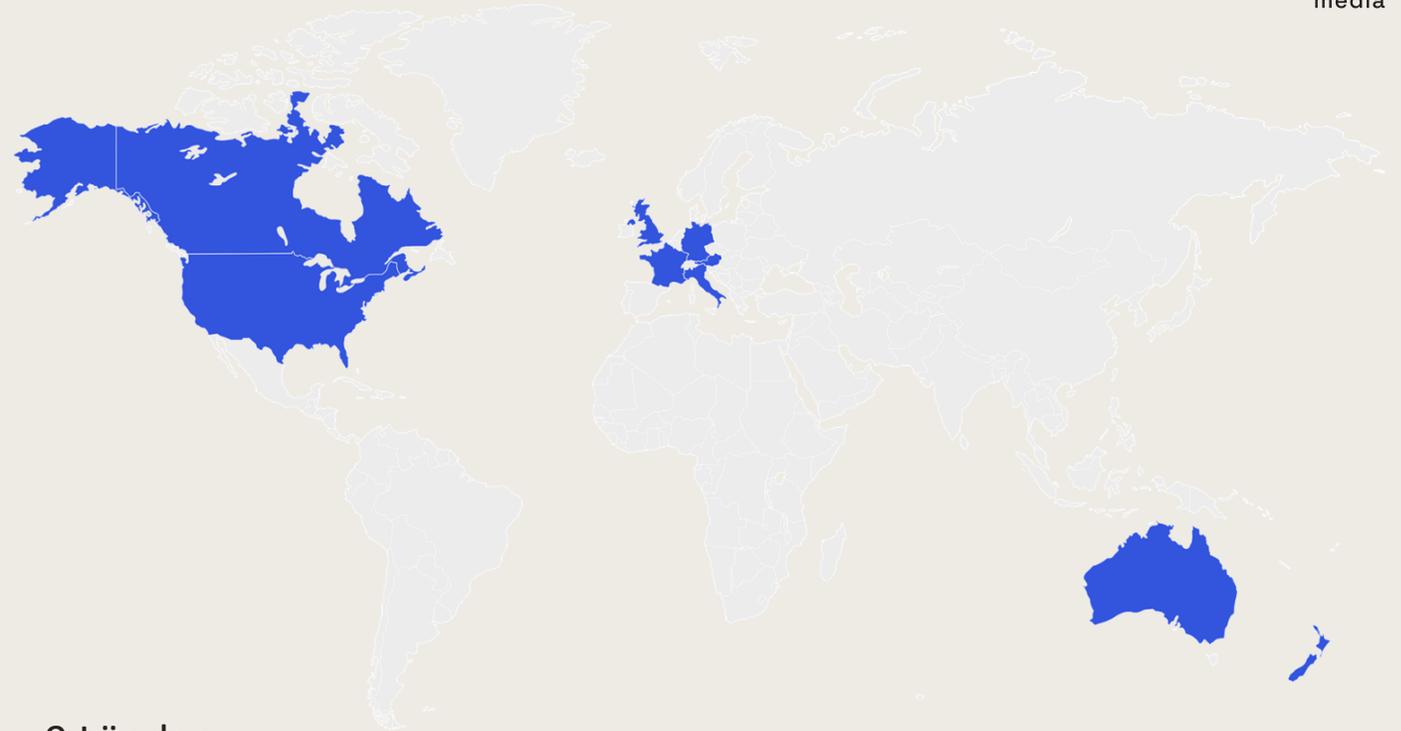
neue Webseiten wöchentlich

5+

Journalisten arbeiten an jeder Bewertung

800+

Bibliotheks- und Medienkompetenz-Partnerschaften



9 Länder





Eine neue Ära der Markensicherheit für
Werbetreibende und Agenturen —
unterstützt durch menschliche Intelligenz.

BrandGuard

NewsGuard

newsguardtech.com

DAS PROBLEM

Marken geben versehentlich

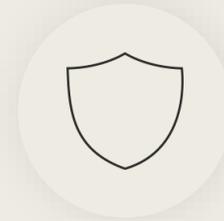
\$2.6 Milliarden

jedes Jahr an Verbreiter von
Fehlinformationen.

The screenshot shows the Insider website interface. At the top, there's a navigation bar with 'INSIDER' and a search icon. Below that, a market summary section displays 'US MARKETS OPEN IN: 04:28 AM EST' with various indices: Dow Jones (+0.98%), Nasdaq (+1.42%), S&P 500 (+1.3%), META (-0.03%), TSLA (+0.82%), and BABA (+0.8%). The main article is titled 'Big brands are funneling as much as \$2.6 billion into misinformation websites per year' by Tanya Dua, dated Aug 5, 2021, 12:01 AM. The article features two images: one of a hand holding a smartphone displaying a news app, and another of a man in a white shirt and tie speaking into a microphone. Below the images, a caption reads: 'The Disinformation Dozen, which includes Robert F. Kennedy Jr, are twelve anti-vaxxers who play leading roles in spreading digital misinformation about COVID-19 vaccines Getty Images'. At the bottom, a promotional message states: 'This story is available exclusively to Insider subscribers. Become an Insider and start reading now.'



Werbende sind durch den toten Winkel herkömmlicher Brand-Safety-Tools gefährdet



4,000 +

Marken, die während der Pandemie auf Corona-
Desinformationsseiten warben



1,900 +

Marken warben vor dem 6. Januar auf
Webseiten mit falschen Informationen zur US-
Wahl



64%

der russisch-ukrainischen
Desinformationswebseiten werden durch
programmatische Werbung finanziert

Werbung von großen Marken erscheint regelmäßig auf Webseiten, die Fehlinformationen verbreiten

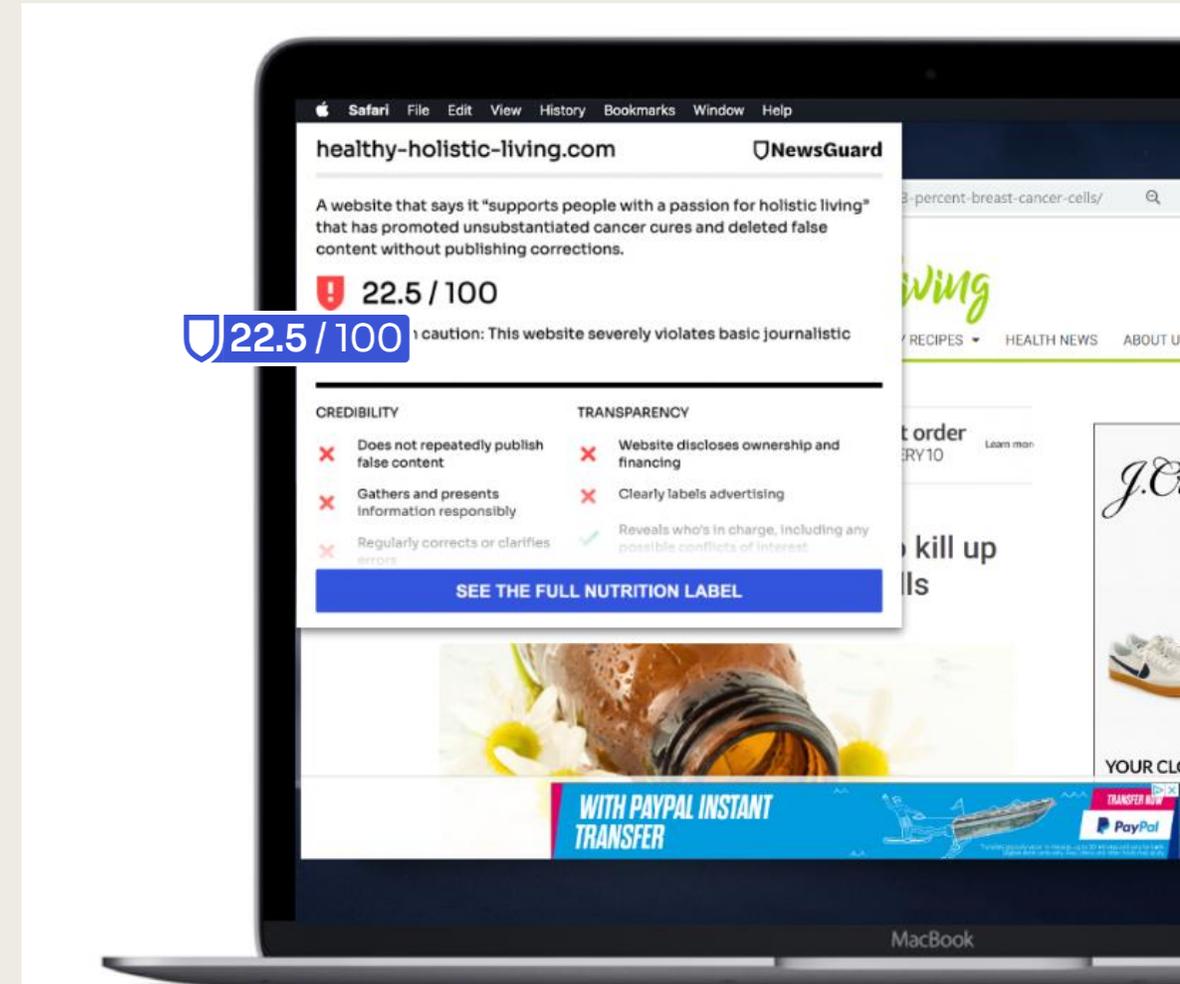
- wie kann das immer noch passieren?

- **Schnellebigkeit.**

Jeden Tag tauchen neue Falschmeldungen auf und Seiten und Domains werden umbenannt, um ihre Reichweite zu steigern und Einstellung zu umgehen.

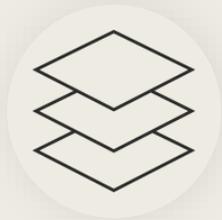
- **Technologie versagt**

Im Gegensatz zu Hate Speech oder Pornografie kann KI zum jetzigen Stand Fehlinformationen und Desinformationen **nicht** effektiv erkennen.





So hilft BrandGuard Unternehmen, sich vor Fehlinformationen zu schützen:



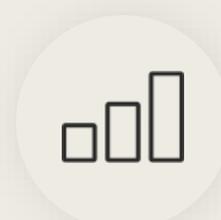
Ständig aktualisierte Bewertungen
von Nachrichtenquellen durch ausgebildete Journalisten, die unpolitische, transparente, nachvollziehbare Zuverlässigkeitsbewertungen erstellen.



Misinformation Fingerprints
Ein ständig aktualisierter Katalog nachweislich falscher Meldungen, der Fehlinformationen mit einer Präzision herausfiltert, die Keyword-Blocklisten niemals erreichen können.



SSP-Partnerschaften und PMP
Private Marketplaces, die von Supply-Plattformen angeboten werden, liefern von Journalisten geprüftes Inventar.



Constant monitoring
Erkennung und Beobachtung der neuen Lawine von unzuverlässigen KI-generierten Nachrichtenseiten (UKIN).

Einziges Datensatz zur Quellenbewertung, der alle GARM- und EU-Kommissionsstandards einhält



Mit NewsGuard glaubwürdige Seiten bespielen

Marken und Agenturen nutzen NewsGuard, um die Liste der "erlaubten" Nachrichten mit Webseiten zu erweitern, hohe Scores — in der Regel 60/100 und mehr — erzielen. So können Kunden proaktiv in Qualitätsjournalismus als Teil ihrer Corporate Social Responsibility-Strategie investieren.

Inclusion Lists

NewsGuard offers three progressive tiers of options to advertise on trusted news based on your risk tolerance.

Maximum Safety

Targets sites with overall "reliable" ratings that are not flagged for: repeatedly publishing misinformation, irresponsible reporting, or highly partisan or opinionated content.

Basic Safety

Targets sites with overall "reliable" ratings, meaning a NewsGuard reliability score of 60 or above.

High Safety

Targets sites with overall "reliable" ratings from NewsGuard that are not flagged for even one of the two most important criteria: repeatedly publishing misinformation or responsible reporting.





Mit NewsGuard Werbung auf Desinformation vermeiden

Marken und Agenturen nutzen NewsGuard, um Ausschlusslisten mit Webseiten zu erweitern, die weniger als 60/100 Punkte erreichen. So schützen sie ihre Kunden vor Reputationsrisiken durch unabsichtliche Werbefinanzierung gefälschter Webseiten.

Exclusion Lists

NewsGuard offers three progressive tiers of misinformation protection based on your risk tolerance.

Basic Safety

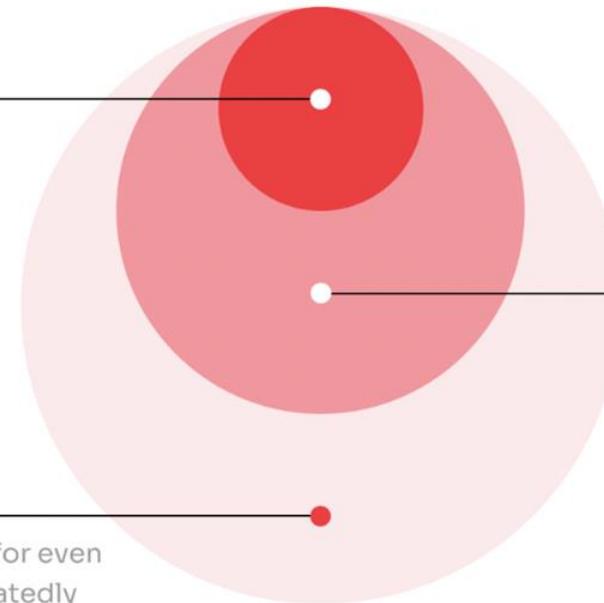
Excludes any site with an overall “Proceed with Caution” rating, meaning a NewsGuard trust score below 60.

Maximum Safety

Excludes all sites flagged for even one of the following: repeatedly publishing misinformation, irresponsible reporting, or highly partisan or opinionated content.

High Safety

Excludes all sites flagged for even one of the two most important criteria: repeatedly publishing misinformation or irresponsible reporting.





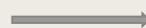
Kurz gesagt:

Werbetreibende möchten **vermeiden, Anzeigen auf Fehlinformationsseiten zu schalten**, ohne die **Reichweite zu beeinträchtigen** oder die **Werbemöglichkeiten einzuschränken**.



Wie NewsGuard helfen kann:

Derzeit blockieren **45 %** der Werbetreibenden ganze Arten von Inhalten, um Fake News zu vermeiden, und fast ein Viertel (**23 %**) blockiert Nachrichtenmedien komplett.

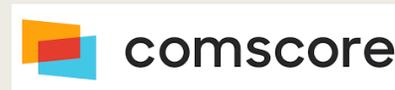


NewsGuard ermöglicht es Marken, den Nachrichtenbestand nach Kriterien zu filtern, die für sie wichtig sind. Dadurch können **kritische Seiten vermieden werden, während Qualitätsnachrichten in den Vordergrund rücken.**

Mit dieser Lösung können Werbetreibende ihre **Reichweite maximieren, hochwertigen Journalismus unterstützen und ihr Image pflegen.**

AdTech- und Werbeagentur-Partner

- **Führende Agenturen** IPG, Publicis und Omnicom arbeiten mit NewsGuard zusammen, um interessierten Marken die Nutzung von NewsGuard zu erleichtern, und um vertrauenswürdige Nachrichtenquellen zu finden und Fehlinformationen zu vermeiden.
- **SSP-Partner** wie Pubmatic, Magnite und Kargo verwenden NewsGuard, um die schlimmsten Fehlinformationsseiten von ihrem Inventar fernzuhalten und so sicherzustellen, dass die Anzeigen ihrer Kunden nicht auf unseriösen Nachrichten landen.
- **Kontext- und Markensicherheitspartner** Kontext- und Markensicherheitspartner wie Comscore, Peer39 und Semasio bieten eine Pre-Bid-Aktivierung der NewsGuard-Ausschlusslisten von Fehlinformationsseiten in einer Reihe von DSPs.



04/12/2023

Vorreiter in Deutschlands Werbebranche: DataZulu nutzt NewsGuards Nachrichten-Bewertungen und ermöglicht es Werbetreibenden, glaubwürdige Nachrichten zu unterstützen

DataZulu ist Spezialist und Berater für digitale Werbung in Deutschland und partnern nun mit NewsGuard: Die NewsGuard-Daten unterstützen DataZulus Kunden dabei, ihre Werbung auf glaubwürdigen Nachrichtenquellen zu schalten und solche von Webseiten unterscheiden zu können, die Fehlinformationen veröffentlichen.



masterplan erhöht Markensicherheit im journalistischen Kontext durch Kooperation mit NewsGuard

Als erste deutsche Mediaagentur nutzen masterplan und deren Tochter Datazulu NewsGuard-Daten, um die Markensicherheit auf journalistischen Websites auf ein neues Level zu heben. NewsGuard ist

[WEITERLESEN »](#)

NewsGuard

masterplan
media

&

DATAZULU
data driven excellence

≡ **MEEDIA**

STOP FUNDING HATE

Fake News: Masterplan schaltet in geprüftem Qualitätsjournalismus

Es kommt Bewegung in „Responsible Media“. Als nach eigenen Angaben erste deutsche Mediaagentur lässt die Hamburger masterplan die Qualität journalistischer Informationen prüfen und bietet den Kunden die Daten aus dieser Prüfung als Grundlage für den Mediaplan an. Partner ist das US-Unternehmen NewsGuard.

Frank Puscher 21.11.2023 12:39

Anhang: ChannelFactory

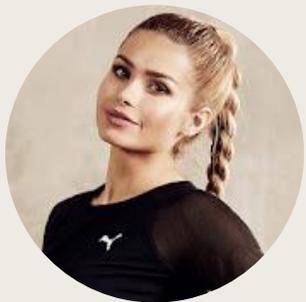


AGENDA

- 1 Intro
- 2 Beispiele
- 3 Plattform YouTube & Herausforderungen
- 4 Die drei digitalen Zeitalter
- 5 Technik & Lösung
- 6 Q&A



— Creators Yoga



Pamela Reif
9.8M



Mady Morrison
3.39M



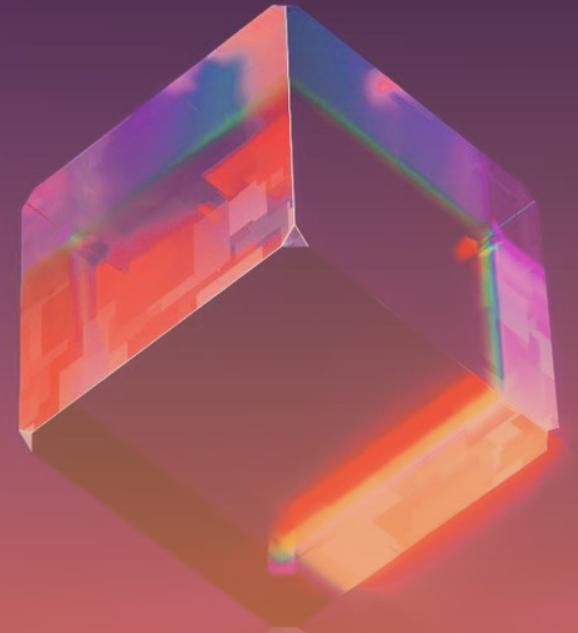
Yoga with Adriene
12.5M



Boho Beautiful Yoga
2.87M



Yoga



— Creators News



FAZ
251K



Bild
1.6M



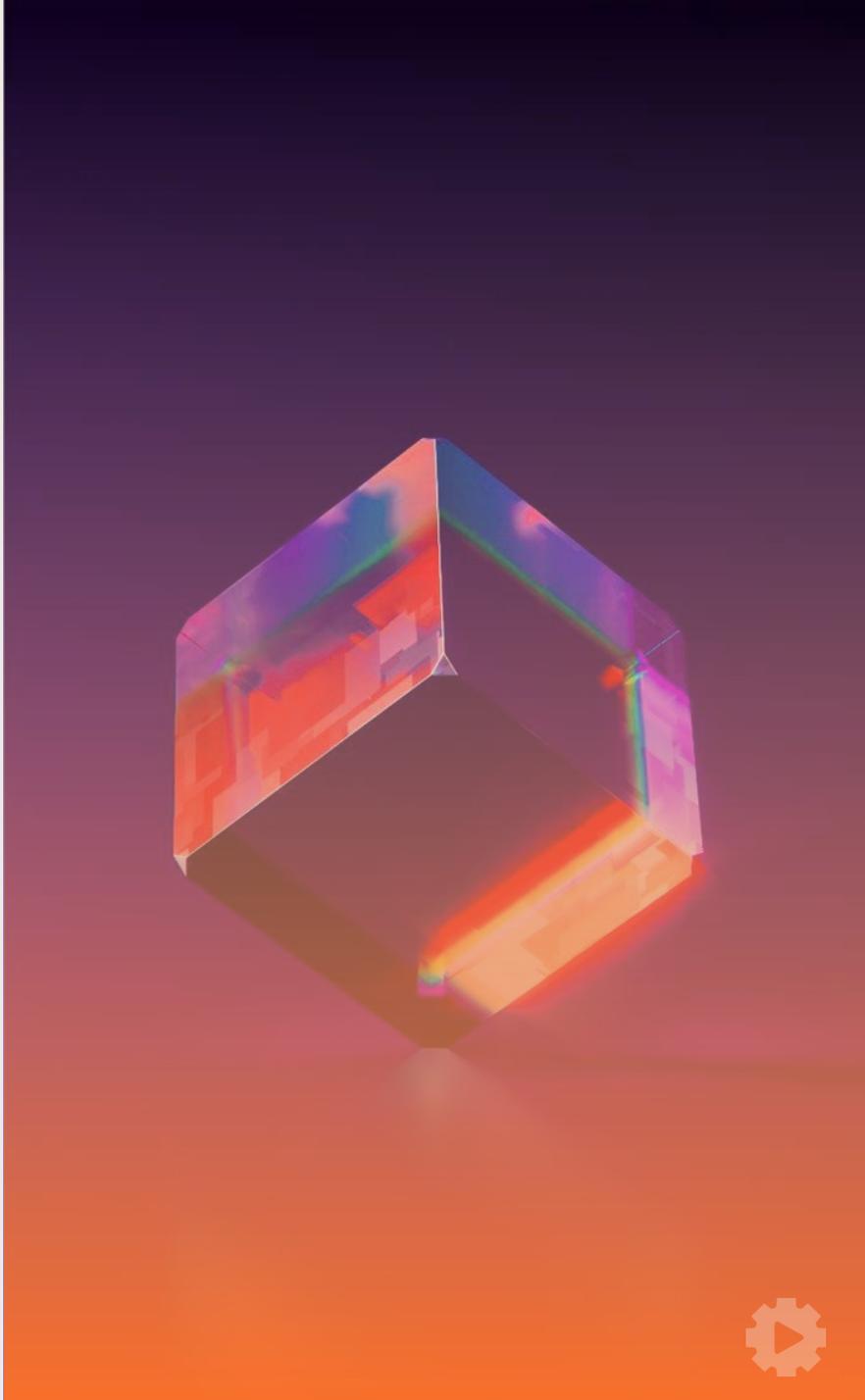
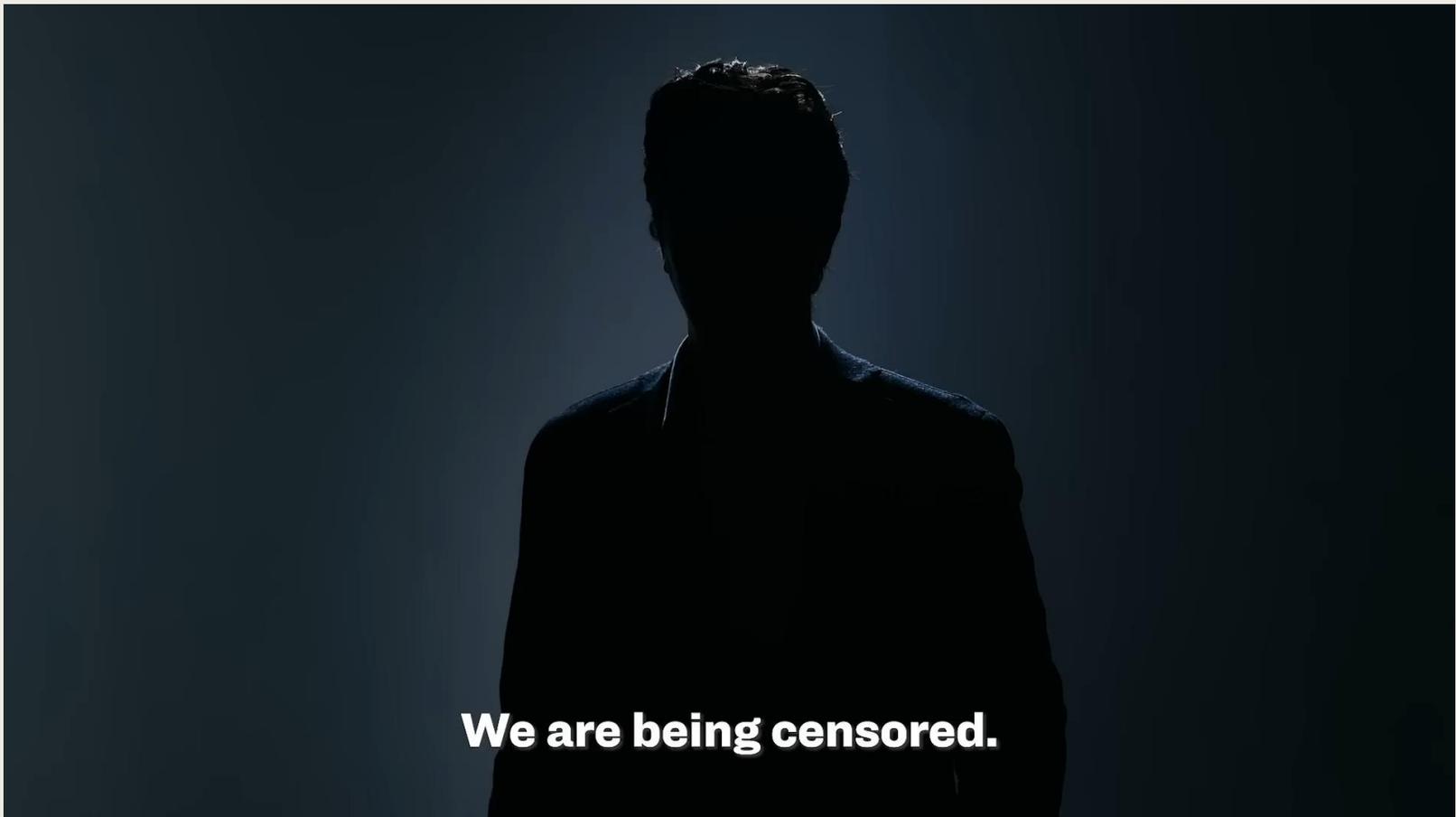
Deutsche Welle
933K



FOX NEWS
11.1M

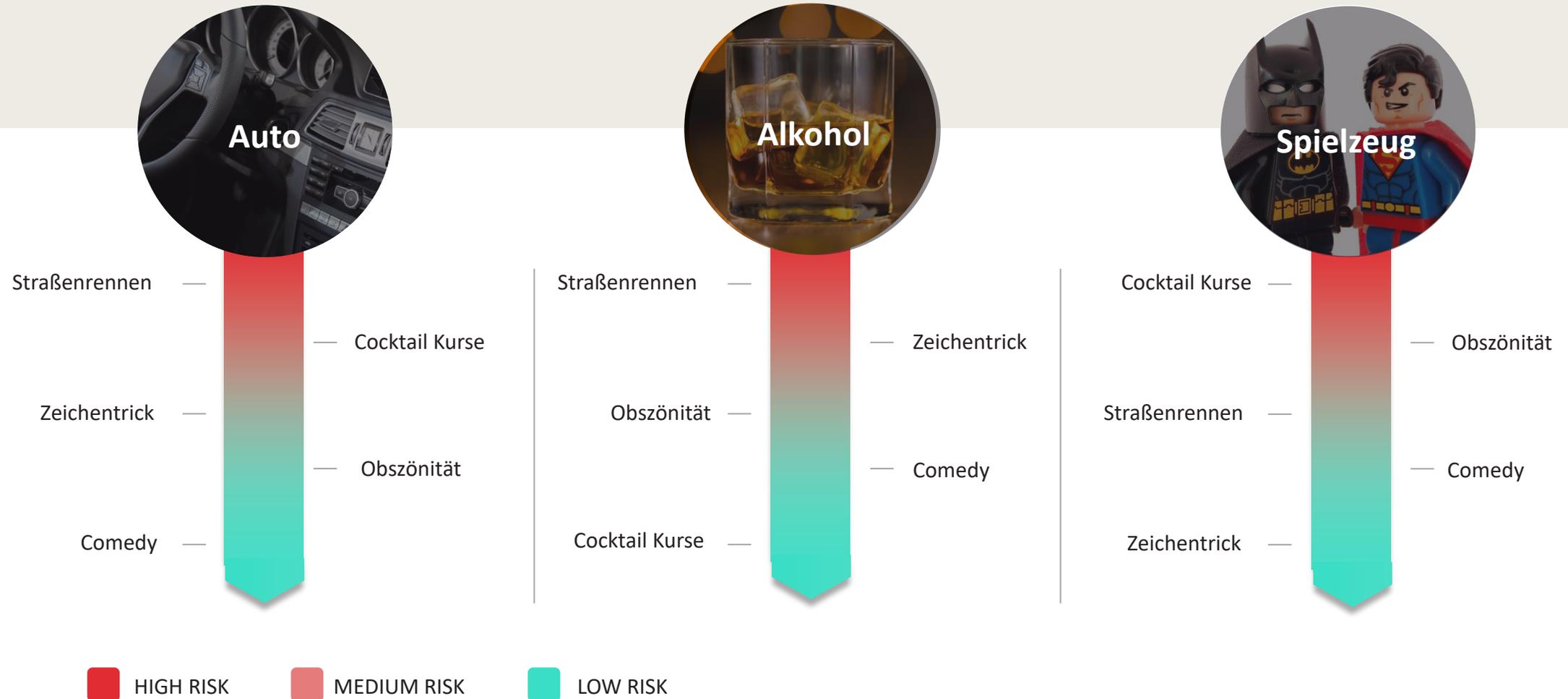


News



Was ist Brand Suitability?

Die Brand Suitability bezieht sich auf spezifische Parameter, die für jede Marke einzigartig sind und durch ihre eigenen Werte bestimmt werden, d. h. maßgeschneiderte Markensicherheit.



Plattform



YouTube ist die größte globale Video Plattform

Computer, tablet, mobile and TV screen devices

Users



2Mrd.

Monatlich aktive User

Content



1Mrd.

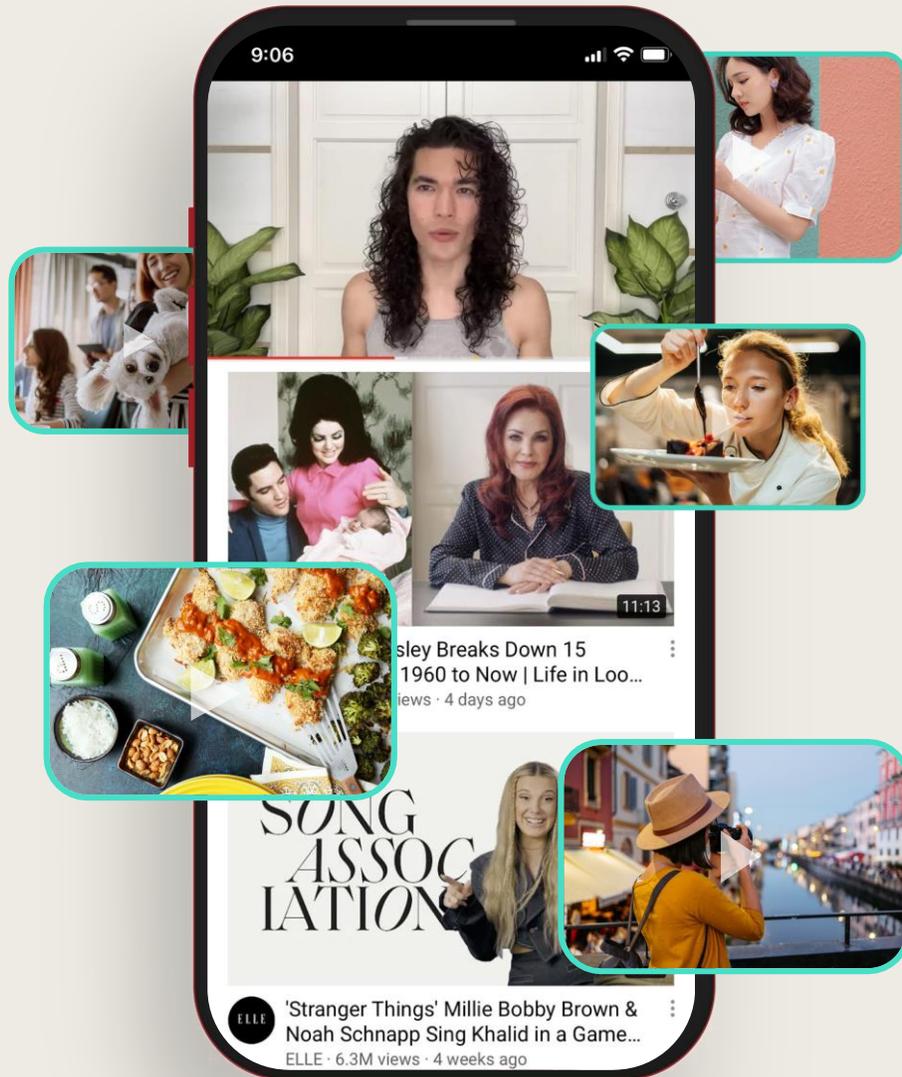
Std. täglich angesehener Videos

Upload



500

Stunden an Content werden jede Minute veröffentlicht



Source: YouTube Stand: 2018



Herausforderung der Markensicherheit

Bei über 17.000 Jahren an YouTube-Content kann es eine schwierige Aufgabe sein, die für jede Marke passenden Inhalte zu finden.

Alles, das markensicher ist →



→ Ist nicht Brand Suitable



Ineffizienter Media-Einkauf

28%

der Werbung läuft in unpassenden Umfeldern



Die drei digitalen Zeitalter

Chaos

Falsch abgestimmte Inhalte, mangelnde Sicherheit, begrenzte Metriken, nicht sichtbare Anzeigen, Betrug und eingeschränkte Werbeerfahrung

Conscious

Jetzt ist es an der Zeit, bei Media Investitionsentscheidungen ganz bewusst und umfassend vorzugehen.

Era of Exclusion

Era of Inclusion

Early Web



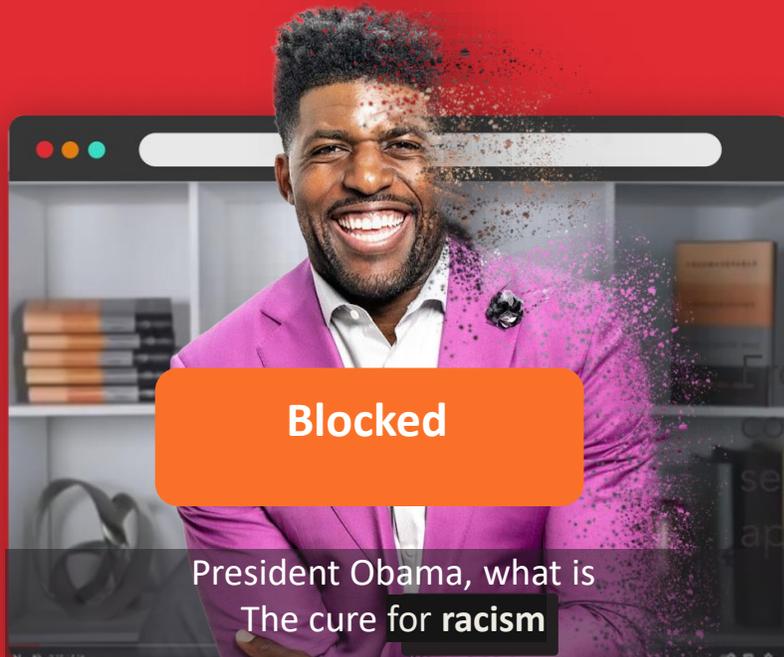
Caution - Overblocking

In dem Bemühen, das Chaos zu beseitigen, haben die zuständigen Gremien Sicherheits- und Sichtbarkeitsstandards geschaffen -
Markensicherheit, IAB/Garm/4As, Keywordlisten



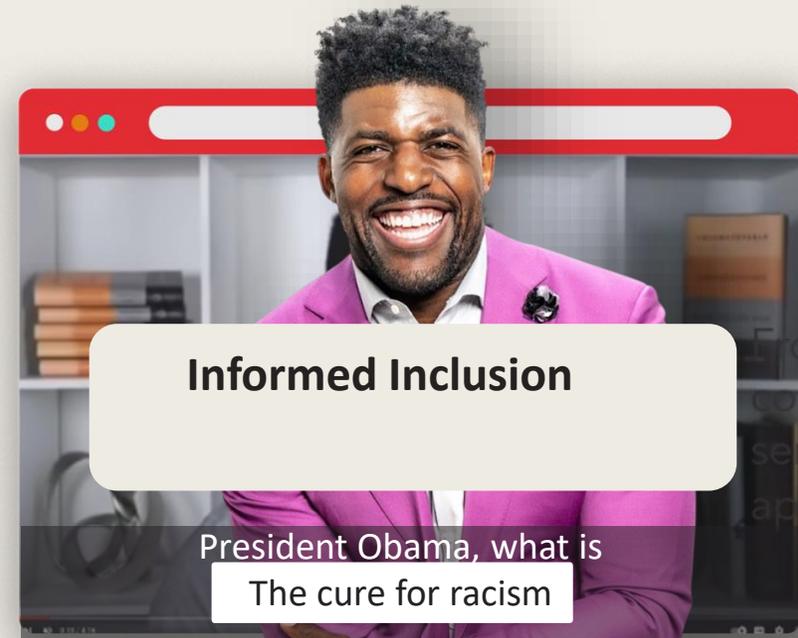
Die Ära der Exklusion

Die Ära des "Overblocking" im Namen der Sicherheit. Urheber waren oft nicht in der Lage, ihre Inhalte zu monetarisieren, weil bestimmte Wörter, Themen und Inhalte ausgeschlossen waren.



Die Ära der Inklusion

In der Ära der Inklusion müssen wir uns der Gesamtheit des Videos (Thema + Stimmung + Text + Bild) bewusst sein, was zu einer angemessenen Entscheidungsfindung oder einer informierten Inklusion führt.



Ein Blick auf die Technik

Open Auction (ohne CF)

Begrenzte Exklusion

Aktuell: 5000 Keywords | künftig: 1000 Keywords
Setups laufen auf allem, das nicht ausgeschlossen wurde

Klassifizierung nach Creator

Channel Owner legen fest, welcher Content Category sie zugeordnet werden

Reagieren statt Agieren

Suitability-Verstöße werden erst ex post erkannt



Gezielte Inklusion (mit CF)

Aktiv kuratierte Selektion passender Umfeld

Umfeldeinschlussliste gewährleistet trennscharfe
Kampagnenplanung

IAB Kategorisierung

Einteilung in Content-(Sub)Kategorien der unabhängigen
IAB erfolgt auf Basis der Crawler-Ergebnisse

Pre-Bid

Weitreichende Filterung erfolgt vor und während der
Auspielung



Constrain Negativity



UNSAFE
für Marken



UNSUITABLE
für Marken



UNTRUE
Fehl- &
Desinformation

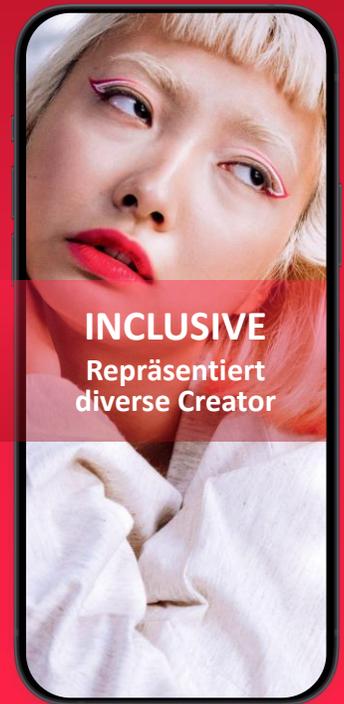
Amplify Positivity



RELEVANT
für Verbraucher



RESPONSIVE
Performance
getrieben



INCLUSIVE
Repräsentiert
diverse Creator



Workflows



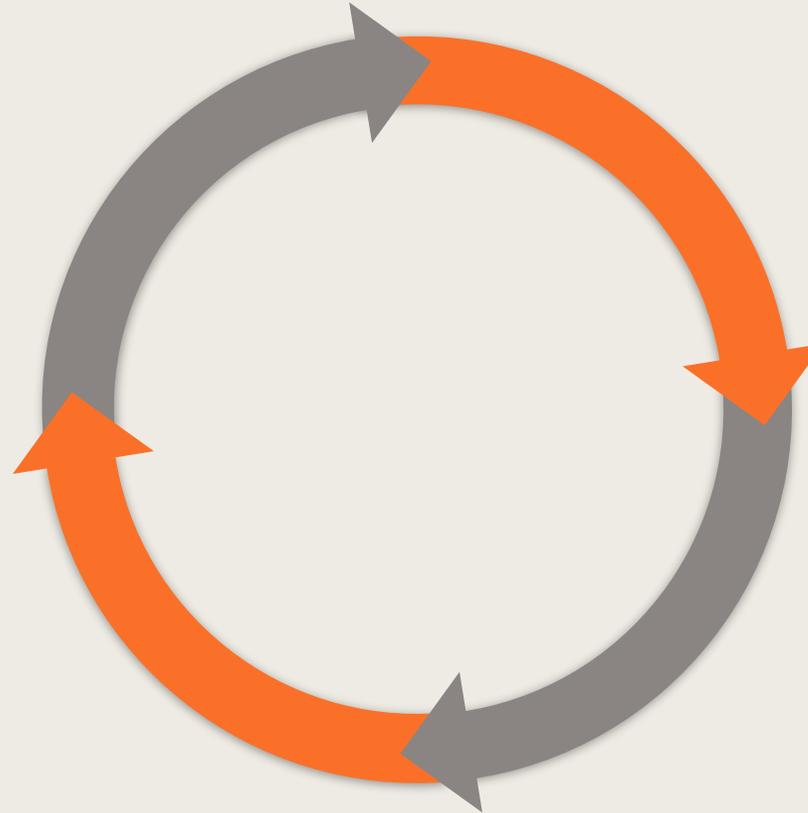
CONTENT STRATEGIE ANALYSE

Unsere ViewIQ-Technologie analysiert die bisherige Kampagnenleistung und gewinnt Erkenntnisse darüber, wo Ihre Kampagne erfolgreich war und wie sie optimiert werden kann.



DATENGETRIEBENE INSIGHTS

Nach Abschluss der Kampagne teilen wir die Ergebnisse, Erkenntnisse und Empfehlungen, um zukünftige Kampagnen zu optimieren.



BRAND SUITABILITY UMFRAGE

Briefing an das Channel Factory-Team, einschließlich der Zielgruppenparameter und Preisanforderungen und wir erstellen ein genaues Bild der Markeneignung für Ihr Unternehmen



GARANTIERTE ERGEBNISSE

Unser Team recherchiert, plant und erstellt die besten Mediapläne mit garantierter Leistung und KPIs durch laufende Kampagnenoptimierung, die von uns verwaltet wird.





masterplan media GmbH & Co. KG
Ulmenstraße 40
22299 Hamburg

kontakt@masterplan-media.de
+49 40 1801 762-31

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:
Carsten Riemann-Kafsack

Persönlich haftende Gesellschafterin:
masterplan media Verwaltungs. GmbH

Registernummer: HRA 115718
Umsatzsteuer-ID: DE287014655

Bild und Text Copyright:
© 2019 masterplan media GmbH & Co. KG

