

Gemeinsam für ein «sauberes» Programmatic Advertising

IAB Switzerland rollt Code of Conduct des BVDW in der Schweiz aus

Programmatic Advertising ist inzwischen aus dem Onlinemarketing nicht mehr wegzudenken. Es hat jedoch immer wieder mit Vorurteilen zu kämpfen. Um Transparenz, Qualität und Sicherheit im Markt zu gewährleisten, spannt die IAB Switzerland, der Branchenverband der Schweizer Digitalwerbung, mit dem deutschen Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und der IAB Austria zusammen. Die IAB Switzerland lanciert nun den Code of Conduct Programmatic Advertising auf dem Schweizer Markt.

Text: IAB Switzerland

Code of Conduct



Bislang haben folgende Unternehmen der Schweiz unterzeichnet:

- Admeira AG
- Appnexus
- Audiennz AG
- Improve Digital GmbH
- Mediahead AG
- Scout24 Schweiz AG
- SevenOne Media Schweiz AG
- Stailamedia AG
- Tamedia AG

Derzeit wird bereits an einer Erweiterung des Code of Conduct gearbeitet, mittels welcher sich auch Agenturen/Trading Desks der Selbstverpflichtung anschliessen können.

Im November veröffentlichte die Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW den Code of Conduct Programmatic Advertising. Die Selbstverpflichtung traf den Nerv der Zeit: Innerhalb kürzester Zeit haben sich rund sechzig – teilweise international tätige – Unternehmen aus den Marktbereichen Vermarkter/Publisher, Demand Side Platform (DSP), Sell Side Platform (SSP) und Datenanbieter zu den darin definierten Regeln für den automatisierten Mediahandel verpflichtet. Die Regeln umfassen unter anderem Auflagen zur Deklaration und Prüfung von Werbeumfeldern durch Brand-Safety- beziehungsweise Content-Verification-Tools. Zudem enthält der Code of Conduct Regeln zur Nachvollziehbarkeit der Angebots- und Nachfragekette, zur Transparenz in der Abrechnung, zur Sichtbarkeit wie auch zu Ad-Collision, Ad-Fraud, Audience-Fraud und Werbemittelqualität.


Das Projekt wurde anschliessend von der IAB Fokusgruppe Programmatic Advertising unter der Leitung von Sam Lutz in den Schweizer Markt transferiert. Seitdem haben über 15 Schweizer Unternehmen die Selbstverpflichtung unterzeichnet. Eine Übersicht über die teilnehmenden Unternehmen sowie der Code of Conduct finden sich unter www.iab-switzerland.ch/coc-programmatic.

David Burst, Präsident der IAB Switzerland, unterstreicht die Bedeutung: «Die Qualitätssicherung in der Onlinewerbung war schon immer eine Herausforderung. Der Programmatic Code of Conduct als gemeinsame Lösung der DACH-Region ist eine Ba-

sis, auf der es aufzubauen gilt und die in der Branche bekannt werden muss. Der Code of Conduct liefert den Grundstein für Transparenz und Qualität beim programmatischen Einkauf.»

BVDW-Vizepräsident Thomas Duhr (IP Deutschland) freut sich über den internationalen Erfolg des Code of Conduct: «Die Entwicklung einer solchen Selbstverpflichtung war bereits ein wichtiger Schritt für Programmatic Advertising in Deutschland und weltweit einmalig. Gerade auch die Akzeptanz zahlreicher internationaler Marktteilnehmer bestärkt uns in der Ansicht, dass der deutsche Markt in vielerlei Hinsicht die Dinge richtig macht. Die jetzt vollzogene Ausweitung auf die Märkte in Österreich und der Schweiz führt zu wichtiger Transparenz im deutschsprachigen Raum und treibt die Professionalisierung von Programmatic Advertising auch international voran. Wir hoffen, dass es uns gelingt, diese internationale Vorreiterrolle weiter auszubauen.»

Beschwerdeausschuss prüft Verstösse

Um die Einhaltung der Selbstverpflichtung sicherzustellen, haben die Mitglieder der IAB-Fokusgruppe Programmatic Advertising einen siebenköpfigen Beschwerdeausschuss mit Experten gewählt. Äquivalent dazu gibt es Beschwerdeausschüsse in Deutschland und Österreich. Diese Gremien prüfen Hinweise zu Verstössen gegen den Code of Conduct und stehen darüber hinaus auch als Ansprechpartner insbesondere für beteiligte Unternehmen zur Verfügung. 

Key Partner



Digitalisierung von KMU Ja, aber wie?

Hochkarätig besetzter Schweizer Wissenskongress
mit 100% Praxisbezug.

Jetzt anmelden!
www.digital-summit-kmu.ch

Jetzt Ticket sichern!

29. + 30.
August
2017
Messe Zürich

- Ein Muss für
- Geschäftsführer
- Unternehmensgründer
- mittelständische Firmen
- und KMU aus Bergregionen

#digitalkmu



Partner

