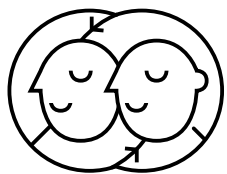


# „Beim Wunsch nach Transparenz sind wir uns einig“

SWA-Direktor Roland Ehrler und Roger Baur, Geschäftsleiter der IAB Switzerland, über Anspruch und Wirklichkeit beim Umgang mit Onlinewerbung



## Prägende Köpfe

Roland Ehrler, Jahrgang 1963, fungiert seit November 2012 als Direktor des Schweizer Werbeauftraggeberverbands (SWA/ASA). Dort kümmert er sich um die Belange der 180 Verbandsmitglieder, die etwa 75 Prozent des Schweizer Werbemarktes repräsentieren.

Roger Baur ist Geschäftsleiter der IAB Switzerland in Zürich und CEO von NetProfit in Wollerau. Baur ist seit Mitte der 90er Jahre im Onlinebusiness sowohl auf Vermarkter- als auch Medien- und Agenturseite tätig.



## Mehr Gewicht

Mit dem Ende Juni veröffentlichten „Global Media Charter“ fordert die World Federation of Advertisers (WFA) Agenturen, Ad-Tech-Unternehmen, Medien und Plattformen auf, mit Werbungtreibenden zusammenzuarbeiten, um eine sicherere, transparentere und verbraucherfreundlichere Umgebung für Onlinewerbung zu schaffen. Das Papier umfasst Forderungen unter anderem zu Ad Fraud und Brand Safety, die den von SWA und IAB in der Schweiz bereits formulierten Punkten nun mehr Gewicht geben.

Von Markus Knöfli

Der Verband World Federation of Advertisers (WFA) lancierte im Mai 2018 einen neuen Forderungskatalog gegenüber der Digitalbranche. HORIZONT diskutierte mit Roger Baur, Geschäftsleiter vom IAB Switzerland, und Roland Ehrler, Direktor des Schweizerischen Werbeauftraggeberverbands (SWA), über die Situation in der Schweiz.

**Herr Ehrler, wie kam es zur neuen Global Media Charter – und warum gerade jetzt?**

**Roland Ehrler:** Der digitale Bereich wächst und wächst – und die Probleme damit. Deshalb war es höchste Zeit für eine Neuauflage. Die Forderungsliste, die wir für den Schweizer Markt erstellt haben, enthält übrigens ähnliche Punkte. Dank der Charter erhält sie nun mehr Gewicht.

**Herr Baur, rennen die Auftraggeber damit beim IAB offene Türen ein?**

**Roger Baur:** Absolut! Bei den Themen Transparenz und Qualität ist der IAB – sei es in der Schweiz, in Europa oder in den USA – jeweils weit vorne dabei.

**Man hat aber den Eindruck, dass die weltweite Online-Werbeindustrie mit einheitlichen Standards nur langsam und minimalistisch vorankommt.**

**Baur:** Nicht die Forderungen an sich, sondern eher der Weg zum Ziel gibt zu Diskussionen Anlass. Es gibt Dinge, die lassen sich technisch nicht so einfach lösen. Aber im Grundsatz sind wir derselben Meinung.

**Gehen wir die acht Punkte durch – und schauen wir, wo man in der Schweiz steht. Bei Punkt 1 zu „Ad Fraud“ nimmt die Charter die Publisher in die Verantwortung für den Traffic auf ihren Sites. Sind Sie sich da einig? Oder finden das die Anbieter unfair?**

**Baur:** Man muss differenzieren: Mit Ad Fraud meint man Traffic auf Plattformen, die man nicht kennt. Wenn Sie aber blick.ch buchen, erhalten Sie die AdImpression, die Sie gebucht haben. Dafür

steht der „Blick“ gerade. Sobald man aber Traffic in Netzwerken über Netzwerke einkauft, lassen sich die Fehler kaum eruieren. Aber Ad Fraud ist in der Schweiz ohnehin kein grosses Problem, die Quote liegt bei 2 bis 4 Prozent.

**Ehrler:** Wobei unabhängige Messungen fehlen. Und bei vielen internationalen Studien zu diesem Thema ist die Schweiz nicht dabei. Zudem wird Programmatic meist gar nicht mitgemessen, obwohl es stark zunimmt und Ad Fraud hauptsächlich dort vorkommt. Deshalb begrüsse ich die Forderung.

**Baur:** Ich hingegen spiele den Auftraggebern den Ball zurück: Sie sollten halt auf unsicheren Plattformen kein Geld ausgeben.

**Sind die Werbeauftraggeber selber schuld, wenn sie am falschen Ort buchen?**

**Ehrler:** Ja: Wenn sie nur auf den Preis sehen, programmatisch einkaufen und sich nicht um den Traffic kümmern, müssen sie mit mehr Ad-Fraud-Risiko rechnen. Wir wünschen aber von der Schweizer Branche mehr Studien zu Ad Fraud, vor allem im programmatischen Bereich.

**Tut sich da was?**

**Baur:** Derzeit nicht.

**Ehrler:** Der SWA arbeitet mit der ZHAW derzeit an einem Projekt zu Ad Fraud, für das der Bund eben seine Unterstützung zugesagt hat. Die Fragestellung lautet: „Ist es möglich, eine realistische Umgebung zur Identifikation von Kommunikations-Bots aufzubauen, um darauf Ad Fraud Attraction-Tools für die Schweiz zu testen und zu zertifizieren?“ Doch damit sind wir noch ganz am Anfang.

**Kommen wir zu Punkt 2 „Brand Safety“: Der WFA verlangt von den Publishern „rigorose Sicherheitsmassnahmen“ für ihren Content. Aber ist das wirklich das Problem? Bei Brand Safety geht's doch darum, dass meine Werbung nicht auf unerwünschten Websites erscheint.**

**Baur:** Mir scheint, die Auftraggeber zielen hier primär auf Facebook und andere Social-Media-Plattformen ab, wo jeder desinformieren kann, wie er will.

**Im gleichen Punkt verpflichten sich die Auftraggeber, auf solchen Plattformen keine Werbung mehr zu machen.**

**Ehrler:** Genau, diese Charter richtet sich nicht nur an die Industrie, sondern selbstkritisch auch an die Auftraggeber.

**Wie konkret ist die Selbstverpflichtung? Wird der SWA nun für seine Mitglieder eine Black List erstellen? Oder Sanktionen ergreifen ...**

**Ehrler:** Nein, die Mitglieder sind frei.

**Im 3. Punkt zum Thema „Viewability“ fordert der WFA einen minimalen Standard. Ein solcher besteht bereits: Demnach gilt ein Werbemittel dann als sichtbar, wenn es mindestens eine Sekunde lang zu wenigstens 50 Prozent im Sichtbereich des Browsers war. Reicht das?**

**Ehrler:** Das ist das absolute Minimum. Wir hätten lieber härtere Standards.

**Baur:** Wir würden den 50/1-Standard gerne beibehalten. Denn Standards machen nur Sinn, wenn man sie auch messen kann. Und dieser ist messbar. Die Resultate zeigen zudem: In Europa kommt man mittlerweile auf eine Viewability von 75 Prozent, man sieht also mehr vom Werbemittel.

**Ist die Schweiz bei diesen Messungen auch dabei – und Programmatic ebenfalls?**

**Baur:** Die Schweiz ist dabei. Und es werden all jene Plattformen gemessen, die eine bestimmte Technologie einsetzen. Diese muss aber bezahlbar sein, damit sie von möglichst vielen Publishern verwendet wird und auch repräsentative Ergebnisse liefert. Darum sagte ich eingangs: Nicht das Ziel führt zu Diskussionen, sondern der Weg zum Ziel. Dabei haben wir als IAB vielleicht eine realistischere Vorstellung von dem, was mach- und bezahlbar ist, als die Auftraggeber, die gerne Maximalforderungen formulieren.

**Sind denn zahlbare und anerkannte Messtechnologien für Viewability in Sicht?**

**Baur:** Das Problem ist, dass einige grosse, bekannte Firmen ihre eigene Lösung im Markt durchdrücken wollen, jedoch kaum Einblick in ihre Methodik geben.

Die Haltung des IAB ist hier aber klar: Wer uns nicht sagt, wie er misst, mit dem arbeiten wir nicht zusammen. Es hat deshalb vier Jahre gedauert, bis sich der IAB Europe zusammen mit Auftraggeber- und Agenturverbänden auf drei oder vier Technologien festlegen konnte, mit denen unsere Standards künftig gemessen werden sollen. Diese hoffen wir demnächst kommunizieren zu können.

**Der WFA äussert hier den Wunsch, bis zu 100 Prozent Sichtbarkeit einkaufen zu können. Das müsste doch selbstverständlich sein, im TV oder im Print wird jedenfalls reklamiert, wenn dies nicht erfüllt ist. Warum begnügen sich die Auftraggeber aber im Digitalen zum vorneherein mit weniger?**

**Ehrler:** Wenn jemand eine Branding-Kampagne macht, wünscht er vermutlich 100 Prozent Viewability. Ist er dagegen auf Performance aus und bezahlt per Click, ist ihm das eher egal. Es kommt somit auf die Zielsetzung an. Aber wir wollen, dass jeder die Möglichkeit erhält, Sichtbarkeit à la carte einzukaufen – was noch nicht alle Publisher bieten.

**Kommen wir zum Punkt 4 „Transparenz in der gesamten Lieferkette“: Hier erstaunt, dass die Auftraggeber zu einer „angemessenen und fairen Vergütung“ ihrer Partner angehalten werden. Das klingt stark nach Preisdrückerei.**

**Baur:** Hier geht es eher darum, dass es in der Lieferkette mehrere Zwischenstationen gibt, die mitverdienen. Weil für einige bisweilen aber zu wenig herauskommt, gehen sie Kooperationen mit andern ein, ohne dies zu deklarieren. Ich verlange deshalb von den Dienstleistern immer, dass sie mir genau sagen, mit wem sie arbeiten, welche Technologie sie einsetzen, wie sie einkaufen und zu welchem Preis. Dann mache ich mit ihnen ein Stundenhonorar ab. Das ist dann ein guter Deal für beide Seiten – weil transparent.

**Ehrler:** Genau. Es gilt beispielsweise zu verhindern, dass einige Agenturen Inventar von Netzwerken mitverkaufen, an denen sie selbst beteiligt sind, ohne dass es ihre Kunden wissen.

**Baur:** Neu kommt hier übrigens noch das Thema Blockchain hinzu: Dazu hat der IAB Switzerland eben eine Fokus-





Roger Baur und Roland Ehrler

gruppe gegründet, die erörtern soll, ob und wie die neue Technologie zu mehr Sicherheit in der Lieferkette beitragen kann.

**Auch hier „verpflichten sich“ die Werbungtreibenden, zertifizierte Stellen vorzuziehen. Was, wenn sie es nicht tun?**

**Ehrler:** Nichts. Sie sind frei. Das ist bloss eine Empfehlung des Verbandes, sich an solche Sachen zu halten. Man kann nicht Transparenz fordern und dann jene, die ein Zertifikat geholt und Einblick in die Algorithmen gegeben haben, links liegen lassen.

**Zertifikate kosten. Sind denn die Auftraggeber wirklich bereit, für zertifi-**

**zierte Dienstleistungen mehr zu bezahlen?**

**Ehrler:** Angesichts des riesigen Volumens, das im digitalen Bereich investiert wird, tun sie jedenfalls gut daran, solche Zusatzkosten auf sich zu nehmen, um mehr Transparenz zu erhalten.

**Damit ist wohl auch Punkt 5 („Verifizierung und Messung durch Drittparteien“) erledigt. Was lässt sich aber bei Punkt 6 „Beseitigung der ‚Walled Gardens‘“ von Google, Amazon et cetera von der Schweiz aus machen?**

**Ehrler:** Nichts. Hier handelt es sich um ein politisches Ziel auf Ebene EU oder USA. Heute haben wir etwa fünf Plattformen, schön wäre aber eine ein-

zige, über die man bei allen einbuchen kann.

**Baur:** Das sehe ich auch so. Das Thema muss man weltweit im Auge haben. Die zunehmende Konzentration und Marktmacht, die sich hier abzeichnet, haben wir zusammen mit Partnern aus Europa diskutiert. Die grossen Player auf dem Weltmarkt können einiges in ihre Richtung lenken. In der Schweiz hat man diese Zusammenhänge aber noch nicht wirklich erkannt: Hier prüft die Wettbewerbskommission noch immer die Fusion von Tamedia und Goldbach, die zusammen wenigstens ein wenig Gegensteuer geben wollen – ich könnte mich enervieren!

**Ehrler:** Genauso beim Joint Venture von AZ Medien und NZZ-Mediengruppe – eine kleinkarierte Diskussion im Vergleich zur Marktmacht der globalen Player.

**Baur:** Beide hätte man längst durchwinken und sogar auffordern sollen, vorwärts zu machen ...

**Ehrler:** ... und am besten gleich eine einzige Schweizer Buchungsplattform zu schaffen.

**Baur:** Genau. Von mir aus könnte man gar eine DACH-Lösung initiieren.

**Google ist doch Mitglied bei IAB Switzerland ...**

**Baur:** Ja. Klar sind wir mit diesem Mitglied – etwa hinsichtlich Walled Garden – nicht immer einer Meinung. Aber die Zusammenarbeit ist dennoch sehr positiv.

**Punkt 7, „Verbesserung der Standards mit Datentransparenz“, ist wohl auch eine politische Forderung.**

**Ehrler:** Genau. Mit GDPR und DSGVO sind wir in Europa bereits ziemlich weit.

**Baur:** Und in der Schweiz arbeiten SWA, IAB, Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM) und der Agenturverband LSA in dieser Frage bestens zusammen. Wir brachten in den letzten drei, vier Jahren viel mehr zustande als zuvor.

**Bleibt noch Punkt 8: „Verbesserung der Consumer Experience“. Hier habe ich mich gefragt, ob's auch konkreter geht? Bis wann sollen bessere Werbeformen her?**

**Ehrler:** Es existiert die „Coalition for Better Ads“, diese müssten nun alle umsetzen, so wie Google Chrome ...

**Baur:** ...das vorgeprellt ist.

**Ehrler:** Ja, aber sie setzten um, was drinsteht. Wenn man zusammen etwas definiert, sollte man hernach die Konsequenzen nicht fürchten.

**Worum ging es denn?**

**Baur:** Im Zusammenhang mit Erörterungen über Ad Fraud und Viewability tauchte die Frage auf, ob denn die Werbung, die wir machen, auch relevant ist für die Nutzer. Also fragten IAB USA und IAB Europa zusammen mit Kunden- und Agenturverbänden weltweit 22000 Leute, welche Werbeformen sie stören – mit dem Ziel, die Störenden nicht mehr anzubieten. Darauf setzte Google das dann relativ schnell in ihrem Browser Chrome um, was in der Branche allerdings nicht überall mit Beifall begrüsst wurde.

**Ehrler:** Vielleicht handelten sie so rasch aus einem Missverständnis heraus. Grundsätzlich bin ich aber bei Google: Sie haben wenigstens mal was getan.

**Baur:** Ich finde es zwiespältig, wenn der Anbieter, der den Markt zu 80 Prozent beherrscht, auch noch die Auswahl der Werbeformen bestimmt, bevor sich die Branche geeinigt hat. Schliesslich existieren auch akzeptierte Werbeformen, die Google gar nicht hat. Etwa die Sitebar (siehe S. 9, Artikel AdSpot), die es fast nur in der Schweiz und Österreich gibt und dort 20 beziehungsweise 40 Prozent des Displaymarktes ausmacht. Wenn Chrome diese Form ausschliesst, hat der Markt ein Problem. Aus diesem Grund haben wir interveniert.

**Ehrler:** Klar, Google sollte lokale Unterschiede berücksichtigen.

**Bei Punkt 8 wird noch mehr gefordert: Es sollen neue Werbeformen entwickelt werden, die auf Akzeptanz stossen. Dazu muss man aber aktiv werden. Oder eine Prämierung der besten Neuentwicklungen lancieren.**

**Ehrler:** Ein Award zu neuen Werbeformen wäre eine gute Idee. So könnte man sie fördern. Vor allem im Mobile-Bereich ist eine grössere Akzeptanz wichtig.

**Baur:** Denkbar wäre ein Award für die besten Werbeformen, die sich an die Coalition for Better Ads halten, das heisst, die akzeptiert werden, nicht stören und wegklickbar sind. Diese Idee könnten wir aufnehmen.

**Wir haben nun viel im Konjunktiv geredet. Aber wie steht es eigentlich mit dem Swiss Media Data Hub (SMDH), die neue Internetforschung von Mediapulse und Wemf? SWA und IAB sind beide daran beteiligt. Wird er Probleme, die in der Charter angesprochen werden, lösen helfen?**

**Ehrler:** Der Hauptnutzen des SMDH ist eine screenübergreifende Onlinereichweitenforschung, die auch die Nutzung von Google und Facebook ausweist. Das war immer eines unser Hauptanliegen.

**Klar. Aber hilft er nichts?**

**Ehrler:** Er hilft sicherlich überall, aber wo genau und wie, kann ich noch nicht abschätzen. Zum SMDH gehört ein Panel. Damit kann man irgendwann sicherlich auch messen, wie es um Viewability und Brand Safety steht. Aber das wäre dann ein Zusatznutzen.

**Baur:** Ich weiss, dass Wemf und Mediapulse an Verschiedenem dran sind, aber wie ihre Roadmap aussieht, weiss ich nicht. Wir sind jedenfalls dankbar, wenn der SMDH so bald wie möglich zum Funktionieren kommt.

**Insgesamt scheint es betreffend der Charter mehr Gemeinsamkeiten als Divergenzen zwischen SWA und IAB zu geben. Dennoch: Gibt es in der Schweiz auch Widerstand auf einer Seite?**

**Ehrler:** Unter den Auftraggebern gibt es natürlich solche, denen Viewability und Brand Safety weniger wichtig sind. Und es gibt andere, die wollen 100 Prozent. Eigentliche Widerstände aber gibt es nicht: Es freuen sich alle, wenn es in diesem Markt mehr Transparenz gibt und wenn sie selbst bestimmen können, was sie für ihr Geld erhalten.

**Baur:** Der IBA hat Mitglieder aus allen Bereichen: Publisher, Agenturen und auch Kunden. Beim Wunsch nach Transparenz sind wir uns einig. Unterschiede gibt es bei der Umsetzung. Darum ist oft ein Mittelweg nötig. Ich sage den Mitgliedern jeweils: Es geht nicht darum, ob wir wollen oder nicht, sondern um den Wunsch derer, die bei euch das Geld ausgeben. Lasst uns ihnen deshalb eine Lösung anbieten, die auch für uns gut ist.

DIE ACHT FORDERUNGEN\*

Die Global Media Charter des WFA

1. Nulltoleranz gegenüber Ad Fraud, mit Kompensation bei jedem Verstoss. Dazu sind anerkannte Verifizierungslösungen von Drittanbietern nötig.

2. Strikter Schutz der Brand Safety: Plattformen und Publisher müssen für den Content auf ihren Websites Verantwortung übernehmen und rigorose Sicherheitsmassnahmen ergreifen. Auftraggeber verpflichten sich, Mediainvestitionen nicht auf Plattformen zu tätigen, die die IP-Gesetze missachten.

3. Minimaler Grenzwert für Viewability: Die Publisher sollen den Werbeauftraggebern die Möglichkeit bieten, bis zu 100% Sichtbarkeiten in der gewünschten Dauer einzukaufen.

4. Transparenz in der gesamten Lieferkette, inklusive Preisgestaltung, Handel, Gebühren, Kosten, Platzierung und Datennutzung. Werbungtreibende bekennen sich zu einer angemessenen und fairen Vergütung.

5. Verifizierung und Messung durch Drittparteien. Werbungtreibende ver-

pflchten sich, Anbieter vorzuziehen, die von branchenanerkannten Stellen zertifiziert wurden.

6. Beseitigung der „Walled Gardens“ von grossen Anbietern: Daten und Technologie sollen entbündelt werden, damit Werbungtreibende uneingeschränkt Buchungsplattformen von Drittanbietern ihrer Wahl nutzen können und die Medienausgaben ihrer Branche und Mitbewerber analysieren können.

7. Datentransparenz: Das Sammeln von Daten soll auf ein Minimum reduziert werden, um negative Werbeergebnisse zu minimieren. Werbungtreibende verpflichten sich, mit Partnern zusammenzuarbeiten, deren Daten aus ethischen und transparenten Quellen stammen.

8. Verbesserung der Consumer Experience: Werbungtreibende und Plattformen sollten Werbeformen entwickeln, die weniger aufdringlich sind und eine bessere User Experience ermöglichen.

\* Gekürzte Fassung; weitere Infos: [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)