

IAB CODE OF CONDUCT SUCHMASCHINEN-ADVERTISING

Stand: Mai 2020

Die Unterzeichner des IAB Code of Conduct Suchmaschinen-Advertising (SEA) verpflichten sich, in der strategischen Beratung und Umsetzung von Massnahmen zum Suchmaschinen-Advertising mindestens die nachfolgend definierten Kriterien und Bedingungen einzuhalten. Zielsetzung ist es, durch Ergreifen geeigneter Massnahmen die Qualität von SEA-Dienstleistungen dauerhaft zu sichern sowie eine möglichst hohe Transparenz für Werbetreibende bezüglich der Arbeitsweisen und Methoden der Unterzeichner zu erreichen.

1 BERATUNG

a. TRANSPARENZ

Die Unterzeichner verpflichten sich, ihre Kunden über ihre Leistungen sowie die damit zusammenhängenden Bedingungen und Auswirkungen aufzuklären. Dazu ergreifen sie folgende Massnahmen:

- Formulierung realistischer Ziele, z.B.:
 - Kundengewinnung;
 - Mehr qualitativer Traffic;
 - Relevanz/Klickraten (CTR) erhöhen, unter Berücksichtigung der positiven und gegebenenfalls negativen Folgen;
 - Mehr Aktionen, die sich mit den Kundenzielen decken, wie z.B. Registrierungen;
 - Mehr Konversionen unter Berücksichtigung festzulegender Effizienzparameter;
 - Umsatz unter Berücksichtigung festzulegender Effizienzparameter;
 - effizienterer CPX / besserer Einsatz des definierten Budgets;
 - Platzierungen unter möglichst relevanten Suchbegriffen;
 - Verbesserung der Accountstruktur, der Anzeigentexte und des Keywordsets;
 - Aus- und Umbau des Keyword-Portfolios;
 - Einsatz der zur Verfügung stehenden Anzeigenerweiterungen;
 - Verbesserung des Verhältnisses Non-Brand-Traffic / Brand-Traffic;
 - Ausbau der SEA-Kanäle / Devices: lokal, mobil, soziodemografisch;
 - Berücksichtigung lokaler Gegebenheiten (GEO-Targeting);
 - Ausbau / Einsatz: YouTube, Remarketing, Shopping, RLSA.

- Anpassung dieser Ziele auf den jeweiligen Kunden:
 - Definition der relevanten Key Performance Indikatoren bezogen auf die individuell festgelegten Ziele;
 - Transparenz der eingesetzten SEA-Tools und Massnahmen;
 - Ableitung der Massnahmen gemäss den festgelegten Zielen, um die Performance für relevante Keywords und Keyword-Kombinationen zu verbessern, dazu zählen i.d.R.:
 - *Initiale Struktur:*

Die strukturellen Optimierungsmassnahmen beziehen sich in der initialen Phase auf die Keyword-Basis, Anzeigengruppen, Kampagnen, Standort, Sprache inkl. Mobile sowie Account-Struktur.

- *Fortlaufende Prozesse:*
Die stetige Anpassung der Massnahmen und Account-Struktur auf die Zielerreichung muss berücksichtigt werden.
- *Auf- bzw. Ausbau:*
In der Weiterentwicklung bzw. Expansion des Accounts durch mehr „Quellen“ ist die strategische Ausrichtung weiterhin zu verfolgen. Dies umfasst die Reaktion auf kundenseitige Massnahmen, saisonale Implikationen, neue Funktionen oder Erweiterung des Keywordsets. Hier kann ebenso eine Performance-Steigerung durch Kürzung der Account-Infrastruktur bzw. -volumens eine Rolle spielen.
- Einschätzung von Aufwand und Nutzen sowie Festlegung der Prioritäten der einzelnen Massnahmen
- Falls Content für einen Kunden erstellt wird:
Eindeutige und verständliche Definition der Nutzungsrechte und -dauer bereits zu Beginn der Zusammenarbeit

b. SERIÖSE ARBEITSWEISE

Die Unterzeichner verpflichten sich, den die Kunden darüber aufzuklären, welche auch ggf. negativen Folgen die jeweiligen Massnahmen erzeugen. Weiter verpflichten sie sich zur Einhaltung der Richtlinien der jeweils eingesetzten Suchmaschinen. Insbesondere berücksichtigen sie die folgenden Grundsätze:

- Inhaberschaft, Eigentum und Einsicht der Accounts und Account-Daten sowie die Übertragungsmodalitäten (z.B. Folgeagentur/Inhousing) müssen eindeutig klargestellt werden. Dabei muss eine vollumfängliche Aufklärung der daraus resultierenden Konsequenzen für den Account und den Kunden gewährleistet sein.
- Die jeweils aktuell geltenden Publisher-Richtlinien sind stets zu respektieren.
- Vorgaben zum Media-Budget und der Betreuungsleistung, um Abrechnungssystematiken und Beratung sind transparent zu halten. Dies bezieht sich u.a. auf eine Auflistung der Kosten bzw. Anteile der Kosten für die folgenden Bereiche:
 - Tools;
 - Media Spend;
 - Agentur;
 - Dritte Dienstleister.
- Eine Abgrenzung gegenüber irreführenden Behauptungen und unseriöser Vorgehensweisen im Kontext weiterer performancerelevanter Advertising-Methoden wie:
 - Brand-Bidding ohne Kundenabsprache / Kundenkenntnis;
 - Die Verwendung von Affiliatelinks, welche nicht ausschliesslich dem Tracking dienen;
 - Die Nutzung von ReMarketing-Listen (RLSA) für kundenfremde Zwecke.

- Vertragliche Regelungen zur Übergabe von Accounts bei Betreuungs- und Agenturwechsel / Inhousing enthalten mindestens folgende Angaben:
 - Besitzer des Accounts bei Beendigung der Zusammenarbeit;
 - Informationen zu den Möglichkeiten der Übergabe des Accounts oder Übertragung der Inhalte (z.B. Anzeigen, Ausrichtungseinstellungen, Struktur oder Gebote);
 - Falls eine Account-Übergabe oder -Übertragung möglich ist: Nennung der Kosten.

2. PROZESSE

Die Unterzeichner verpflichten sich zu einer transparenten Darstellung ihrer internen Prozesse gegenüber den Kunden. Sie involvieren die Kunden bei der Formulierung der Ziele und der umzusetzenden Massnahmen zum Suchmaschinen-Advertising. Die Unterzeichner passen ihre Prozesse regelmässig den sich weiterentwickelnden Suchmaschinenanforderungen an.

a. GRUNDSÄTZE FÜR DEN VERTRIEB

Im Einzelnen verpflichten sich die Unterzeichner zu

- einer verständlichen und transparenten Darstellung ihrer Kompetenzen, Dienstleistungen und Vertriebsmarken;
- der Vermeidung von Irreführung der Kunden;
- einer eindeutigen Zuordnung der erbrachten Leistungen zu den einzelnen Vertragspartnern für den Fall, dass eine dezentrale Betriebsstruktur besteht;
- der Abgrenzung von reinen Beratungsleistungen und der operativen Umsetzung von SEA-Projekten vor Vertragsabschluss; sowie
- der Aufklärung der Kunden bezüglich Massnahmen, Umfang, Kosten, Rechnungsstellung, Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen.

b. OPTIMIERUNGSRARBEIT

Die Unterzeichner verpflichten sich, die Kunden vor Durchführung von Optimierungsmassnahmen gemäss den unter Punkt 1 („Beratung“) aufgeführten Aspekten aufzuklären und sie bei Bedarf über die Funktionsweise und Auswirkungen einzelner Massnahmen zu informieren. Wünschen die Kunden trotz Aufklärung über die negativen Folgen bestimmter SEA-Massnahmen eben solche, können sich die Unterzeichner in eigenem Ermessen zur Wahrung der Kundenzufriedenheit dazu bereit erklären, die Wünsche der Kunden durchzuführen. Die jeweiligen Unterzeichner müssen belegen können, dass die entsprechenden Massnahmen auf ausdrücklichen Wunsch der Kunden hin erfolgten.

c. REPORTING

Das Reporting ist das zentrale Instrument, um gegenüber den Kunden den Erfolg der vereinbarten Massnahmen zu belegen. Die SEA-Erfolgskontrolle basiert auf den mit den Kunden definierten SEA-Zielen. Sie

dient der Überprüfung der Arbeitsqualität, der Wirksamkeitsmessung von SEA-Massnahmen sowie der Identifikation von Funktions- und Algorithmus-Veränderungen.

Zentrale Bestandteile der Erfolgskontrolle sind:

- die Aufklärung über die Funktionen und die Bedeutung der Erfolgsparameter der eingesetzten SEA-Tools;
- Vergleich der Analyseergebnisse mit den vereinbarten Zielen;
- vertraglich vereinbarte Bestandteile des Reportings.

d. BESCHWERDEN

Die Beschwerdemodalitäten und die Folgen eines Verstosses gegen den Code of Conduct SEA sind in den Teilnahmebedingungen geregelt.

Hiermit erklären wir uns bereit, diese hier aufgeführten Guidelines einzuhalten. Wir verpflichten uns, bestehende Prozesse und Instrumente im Rahmen der wirtschaftlichen Vertretbarkeit einzusetzen und weiterzuentwickeln. Soweit die erbrachten Leistungen unter einer bestimmten Vertriebsmarke erbracht werden, ist diese ebenfalls zu benennen.

Unternehmen:

Geschäftsführer:

E-Mail:

Telefon:

Webseite/URL:

Mit dieser Unterschrift erkennen wir die Inhalte dieses Code of Conduct sowie die zugehörigen Teilnahmebedingungen für unser Unternehmen an und bestätigen, dass wir eine Agentur mit dem Geschäftsfeld Suchmaschinenmarketing sind.

Ort, Datum

Unterschrift, Firmenstempel