



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 06. November 2020

Transparenzinitiative von IAB Switzerland, Leading Swiss Agencies LSA und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Neueste Zahlen zu Visibility und Ad Fraud

Die Verbände IAB Switzerland, Leading Swiss Agencies LSA und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA publizieren im Rahmen ihrer Transparenzinitiative die neuesten Quartalszahlen zu den Sichtbarkeitsraten für Werbeeinblendungen sowie zu Ad Fraud. Im dritten Quartal ist die Gesamtvisibilität zwar minimal gesunken, der Bereich Mobile weist jedoch höhere Zahlen aus als zuvor. Die Ad Fraud-Werte wurden von den Publishern mit unter 2% gemessen.

Im Rahmen der Transparenzinitiative der drei Schweizer Werbeverbände werden erneut die Visibilitätsraten der grossen Vermarkter und Publisher in der Schweiz publiziert. Erfreulicherweise erreicht der Bereich Mobile eine Sichtbarkeitsrate von 61,4% (Q2: 56,5%) und hat damit den höchsten Wert in diesem Jahr erlangt. Im Bereich Desktop beträgt die Visibility-Rate im dritten Quartal 57,1% (gegenüber 66,2% im Q 2). Die gesamte Visibilitätsrate ist damit im dritten Quartal leicht von 60.8% auf 59,2% gesunken.

Die Messung basiert auf 4.22 Mrd. AdImpressions und wurde bei den Publishern mit folgenden Tools vorgenommen: Admeira: Xandr und Google Ad Manager, Goldbach / TX Markets: Integral Ad Science (IAS) und Google Ad Manager, Audienz: Xandr, Romandie Network: Smart Adserver, Watson: Google Ad Manager. Nach IAB-Standard muss die minimale Visibilität 50% der Pixel während 1 Sekunde betragen, damit eine AdImpression abgerechnet wird.

Gleichzeitig publizieren die grossen Schweizer Medienhäuser und Vermarkter ihre aktuellen Zahlen zu Ad Fraud. Hier kann ein leichter Anstieg im Vergleich zum vorherigen Quartal festgestellt werden. Insgesamt liegen aber alle Schweizer Medienhäuser unter 2%.

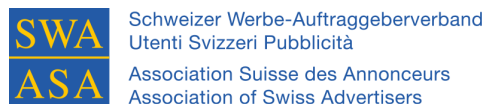
Weitere Informationen sowie Publikationen zu der Transparenzinitiative stellen die Verbände unter www.iab-switzerland.ch, www.leadingswissagencies.ch bzw. www.swa-asa.ch zur Verfügung.

ENDE

Medienkontakte:

IAB Switzerland
Urs Flückiger, Leiter Geschäftsstelle
T: +41 79 403 35 53
urs.flueckiger@iab-switzerland.ch

Leading Swiss Agencies (LSA)
Catherine Purgly, Geschäftsführerin
T: +41 43 444 48 18
catherine.purgly@leadingswissagencies.ch



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Roland Ehrler, Direktor

T: +41 44 363 18 38

roland.ehrler@swa-asa.ch

Über die drei Verbände:

IAB Switzerland

Die IAB Switzerland Association hat sich als Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz zum Ziel gesetzt, aktiv Gattungsmarketing für den Digitalwerbemarkt zu betreiben, Know-how zu vermitteln, die Planbarkeit der Digitalwerbung zu vereinfachen wie auch rechtliche Grundlagen und Standards zu schaffen. Zu diesem Zweck wurden Ressorts geschaffen und Arbeitsgruppen gebildet, welche in den unterschiedlichen Bereichen des Digital Marketing aktiv tätig sind und sich für die Weiterentwicklung der digitalen Werbebranche einsetzen. Die IAB ist mit der IAB Europe Teil eines internationalen Netzwerks.

Ressorts: Ausbildung, International, Marketing, Marktforschung, Recht, Standards

Arbeitsgruppen: Agenturen, Kunden, Vermarkter/Publisher, Bewegtbild, Content Marketing, Mobile, Performance, Programmatic, Search, Bewegtbild

www.iab-switzerland.ch

LEADING SWISS AGENCIES (LSA)

LEADING SWISS AGENCIES ist die zentrale Drehscheibe der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz. Der Verband unterstützt seine Mitgliedsagenturen dabei, ihre führende Position im Markt auszubauen, den gebotenen Mehrwert für Kunden, Mitarbeitende und Konsumenten weiter zu optimieren sowie gemeinsam die Schweizer Kommunikationslandschaft nachhaltig zu prägen und spürbar voranzutreiben.

Mehr Informationen unter www.leadingswissagencies.ch

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Der unabhängige Verband vertritt seit 1950 ausschliesslich die Interessen der Schweizer Werbeauftraggeber. Die heute über 190 Mitglieder repräsentieren etwa 75% Mediaausgaben im Schweizer Werbemarkt. Eines der wichtigsten Ziele des Verbandes sind kompetitive Rahmenbedingungen für die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten seiner Mitglieder. Der SWA vertritt u.a. die Werbeauftraggeber mit Sitz und Stimme in allen Schweizer Mediaforschungs-Institutionen. Zudem ist der SWA eines der Gründungsmitglieder des internationalen Verbands „World Federation of Advertisers“ (WFA) und damit ein Teil eines internationalen Netzwerks.

Organisiert ist der Verband mit einer Geschäftsstelle in Zürich einem Vorstand und folgenden Fachgruppen: Integrated Marketing Committee, Media Committee, Digital Committee, Regulation Committee, Sponsoring Committee und Groupe Romand.

www.swa-asa.ch