

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 16. August 2022

92% der Werbeeinkäufer bevorzugen Inventar, das sich an Branchenstandards wie Digital Ad Trust Switzerland hält

Eine europaweite Umfrage des IAB Europe untersuchte die Bedenken der Einkäufer hinsichtlich der Qualität digitaler Werbung sowie ihre Einstellung zu Branchenstandards und verschiedenen Arten von Inventar. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Branchenstandards wie dem Digital Ad Trust Switzerland. Die Umfrage wurde von den nationalen IABs im Rahmen der European Quality Working Group des IAB Europe entwickelt.

Die Ergebnisse zeigen Folgendes:

- 92 % der Einkäufer gaben an, dass sie ihr Werbebudget lieber bei Anbietern ausgeben, die sich an Branchenstandards halten
- 84 % aller Einkäufer gaben an, dass sie bereit sind, einen höheren Preis für qualitativ hochwertiges, vertrauenswürdigen Inventar zu zahlen.
- 73 % gaben an, dass sie prüfen, ob ein Medieneigentümer oder -anbieter die Branchenstandards einhält, bevor sie ihr Budget bei ihm ausgeben
- Nur 19 % der Einkäufer, die an der Umfrage teilgenommen haben, gaben an, dass ihnen Industriestandards völlig gleichgültig sind. Dieser Anteil sank auf 6 %, wenn der Einkäufer in einem Markt mit einem nationalen Qualitätsstandard wie Digital Ad Trust tätig war.

In Europa wird viel unternommen, um die Qualitätsstandards in der digitalen Werbung zu verbessern und aufrechtzuerhalten, wie im IAB Europe Quality Initiatives Navigator beschrieben. In der Schweiz riefen im Jahr 2021 die drei Verbände IAB Switzerland Association (IAB), Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) den Verein Digital Ad Trust Switzerland ins Leben, um sich mit Qualitätsfragen zu befassen. Aktuell ist bereits ein Grossteil des Schweizer Marktes zertifiziert.

In Bezug auf die wichtigsten Qualitätsaspekte ergab die Umfrage, dass beim Kauf von digitaler Werbung die Sichtbarkeit und die Markensicherheit die grössten Probleme für Werbetreibende und Agenturen darstellen. 89 % der Befragten gaben an, dass ihnen die Sichtbarkeit wichtig oder sehr wichtig ist, und 79 % sagten dasselbe über die Markensicherheit.

Roland Ehrler, Präsident Digital Ad Trust Switzerland, fügte hinzu: "Die Tatsache, dass 92 % der Werbetreibenden und Agenturen ihr Budget lieber bei Anbietern ausgeben, die sich an Industriestandards halten, unterstreicht, wie wichtig es ist, gemeinsame Standards auf nationaler Ebene zu schaffen - wie etwa dem Digital Ad Trust in der Schweiz."

ENDE

Medienkontakt:

Digital Ad Trust Switzerland
Roland Ehrler, Präsident
T +41 44 363 18 38
info@digitaladtrust.ch

Verein Digital Ad Trust Switzerland

Die drei Verbände IAB Switzerland Association (IAB), Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) haben den Verein Digital Ad Trust Switzerland gegründet. Dieser setzt sich für mehr Transparenz in der Digitalwerbung ein. Der Fokus liegt hierbei auf Zertifizierung, Aufklärung und Ausbildung, insbesondere in den Bereichen Ad Fraud, Brand Safety, Visibility, User Experience (UX) und weiteren Herausforderungen im schweizerischen Digitalmarkt. Der Verein verfolgt keine kommerziellen Zwecke und erstrebt keinen Gewinn.

Präsident: Roland Ehrler, Direktor SWA

Vorstand: Catherine Purgly (LSA), Beat Krebs (LSA), Urs Flückiger (IAB), Roger Baur (IAB), Roger Harlacher (SWA) und Roland Ehrler (SWA).

www.digitaladtrust.ch