

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 06. November 2018

IAB Switzerland lanciert erweiterte Selbstverpflichtung Programmatic

Code of Conduct Programmatic neu auch für Agenturen und Werbeauftraggeber

Programmatic Advertising hat immer wieder mit Vorurteilen zu kämpfen. Um Transparenz, Qualität und Sicherheit im Markt zu gewährleisten, spannte die IAB Switzerland bereits 2017 mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und der iab austria zusammen und lancierte den Code of Conduct Programmatic Advertising. Nun bringen die Verbände eine überarbeitete Version dieser Selbstverpflichtung im Bereich Programmatic Advertising auf den Markt, welche neu auch von Agenturen und Werbeauftraggebern unterzeichnet werden kann.

Der Code of Conduct berücksichtigt erstmals Anforderungen von und für Marktpartner aus acht Marktsegmenten: DSPs (Demand-Side-Plattformen), SSPs (Sell-Side-Plattformen), Publisher/Vermarkter, Datenanbieter **sowie neu hinzugekommen Werbetreibende, Agenturen, DMPs (Data-Management-Plattformen) und Anbieter von Verifizierungslösungen**. Die im Code of Conduct verankerte Selbstverpflichtung zu Transparenz, Qualität und Sicherheit im Bereich Programmatic Advertising kann nicht nur von IAB-Mitgliedsunternehmen gezeichnet werden, auch für Nicht-Mitglieder ist die Unterzeichnung möglich.

«Die Lancierung des ersten Code of Conduct 2017 stiess im Schweizer Markt auf grossen Anklang. Schnell wurde das Bedürfnis nach einer erweiterten Version für Marktsegmente wie Agenturen und Werbeauftraggeber gross. Wir freuen uns nun die überarbeitete Version dem Schweizer Markt zur Verfügung zu stellen und damit weiter ein Zeichen für mehr Qualität in der digitalen Werbung zu setzen», erläutert Roger Baur, Geschäftsführer der IAB Switzerland Association.

«Wir haben uns die Erarbeitung der neuen Ausgabe des Code of Conducts nicht leicht gemacht und in etlichen Sitzungen beratschlagt», berichtet Jennifer Weltzien, Stellvertretende Vorsitzende der Fokusgruppe Programmatic im BVDW. «Der Code of Conduct behandelt inhaltlich deutlich geschärft und in der erweiterten Aufgliederung nun sechs Aspekte von Transparenz und Qualität für Partner aus acht Marktsegmenten. Jedes Unternehmen kann jeweils für den Bereich unterzeichnen, in dem es aktiv ist und sich den Anforderungen verpflichtet. Somit sind Mehrfachzeichnungen möglich und werden absolut begrüsst.»

Die bereits in der ersten Version enthaltenen Aspekte und Anforderungen (werbliches Umfeld, Kampagnenaussteuerung, Werbemittel, Endgerät sowie Datennutzung) wurden massgeblich konkretisiert. Zusätzlich werden nun Fragestellungen der Kostentransparenz sowie der Verifizierung im Allgemeinen berücksichtigt.

Unternehmen, die den Code of Conduct zeichnen, erhalten ein entsprechend ihrem Marktbereich gekennzeichnetes Logo, welches für die eigene werbliche Kommunikation im Markt genutzt werden kann. Gleichzeitig wird damit den Marktpartnern die Einhaltung der Standards des Code of Conducts zugesichert.

Der Code of Conduct kann auf der Webseite der IAB Switzerland Association heruntergeladen werden. Die IAB Switzerland Association erwartet eine Vielzahl von zeichnenden Unternehmen. Für Unternehmen, die bereits die nun abgelöste Version der Selbstverpflichtung 2017 unterschrieben haben, ist die neuerliche Zeichnung obligatorisch.

Beschwerdeausschuss prüft Verstösse

Um die Einhaltung der Selbstverpflichtung sicherzustellen, haben die Mitglieder der IAB Fokusgruppe Programmatic Advertising einen Beschwerdeausschuss mit Experten gebildet. 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.

Weitere Informationen über die IAB Switzerland und den Code of Conduct Programmatic Advertising unter: www.iab-switzerland.ch/coc-programmatic

*****ENDE*****

Bisher haben folgende Unternehmen in der Schweiz unterzeichnet:

- Adello AG
- Admeira AG
- Attackera GmbH
- Audienz AG
- DEPT Digital Marketing AG
- Drop 8 AG
- Goldbach Audience (Switzerland) AG
- Hoy AG
- Jung von Matt/impact AG
- Publicis Media Switzerland AG
- SBB AG
- Scout24 Schweiz AG
- Tamedia AG
- Webrepublic AG

Medienkontakt:

Leitung Kommunikation, Marketing & Events

jennifer.wagner@iab-switzerland.ch

Tel: +41 78 972 84 82

Information IAB Switzerland Association

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 Fachkreise, Ressorts und Fokusgruppen 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.

Fachkreise: Agenturen, Kunden, Vermarkter/Publisher

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

Fokusgruppen: Bewegtbild, Content Marketing, Diversity, Mobile, Performance, Programmatic, Search