

MEDIENMITTEILUNG
Zürich, 21. Januar 2020

Werbeverbände IAB Switzerland und SWA publizieren Whitepaper zu Ad Fraud

Im Rahmen der gemeinsamen Transparenzinitiative der beiden Werbeverbände IAB Switzerland Association und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) erscheint ein Whitepaper, das die Problematik der unerwünschten Werbekontakte beleuchtet. Das Papier bietet Aufklärung zu den am Markt gängigen Metriken, Definitionen für eine Standardisierung der Reportings und somit eine Grundlage für eine Zertifizierung der Systeme.

Eine der Herausforderungen des digitalen Werbemarktes ist «Ad Fraud» oder «Invalid Traffic», d.h. die Identifikation von Werbekontakten, die nicht den Anforderungen der Buchung bzw. Kooperation entsprechen und welche die Werbekunden daher potenziell nicht bezahlen wollen und sollen. Diese unerwünschten Werbekontakte lassen sich unterscheiden in betrügerische, die aus einer kriminellen Energie heraus entstehen, und solche, die ohne betrügerische Absicht, z.B. wegen fehlerhaften Ad Server oder Targeting-Tool Einstellungen, nicht den Buchungsanforderungen und/oder Teilnahmebedingungen entsprechen. In den letzten Jahren wurden von der Online Marketing Industrie daher Verfahren und Tools entwickelt, diese Werbekontakte zu identifizieren und in Reportings für die Werbekunden abzubilden.

Eine klare Definition des Begriffes «Ad Fraud» existiert jedoch nicht. Daher schwanken die Werte, die von den verschiedenen Anbietern sogenannter Ad-Verification-Systeme am Markt zum Thema Ad Fraud erhoben und veröffentlicht werden, zum Teil deutlich. Das führt im Tagesgeschäft oftmals zu Unstimmigkeiten zwischen den buchenden und betreuenden Agenturen, den Kunden und den Vermarktern der Werbeflächen. Zusätzlich stiftet es Verwirrungen und Verunsicherung, wenn die Anbieter mit sehr verschiedenen Zahlen für den Gesamtmarkt an die Öffentlichkeit gehen.

Die Werbeverbände IAB Switzerland und SWA haben deshalb ein vom deutschen Verband BVDW erarbeitetes Whitepaper zu «Invalid Traffic» auf den Schweizer Markt angepasst und sich zum Ziel gesetzt, damit eine Grundlage für ein standardisiertes Reporting und für eine Zertifizierung der am Markt angebotenen Systeme für die Erkennung von «Invalid Traffic» zu schaffen. Das Papier bietet neben einer Erläuterung der am Markt gängigen Metriken eine Festlegung von Definitionen, die für eine Standardisierung der Reportings genutzt werden können und somit die Grundlage für eine Zertifizierung der Systeme darstellen.

Die Geschäftsführer der beiden Verbände Roger Baur (IAB) und Roland Ehrler (SWA) zeigen sich erfreut, dass sie gemeinsam in so kurzer Zeit schon eine zweite, wichtige Initiative im Sinne der Markttransparenz platzieren konnten und dass mit dem Whitepaper nun Klarheit beim vieldiskutierten Thema Ad Fraud geschaffen wurde.

Das Whitepaper steht gratis zum Download unter www.iab-switzerland.ch, bzw. unter www.swa-asa.ch zur Verfügung.



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

Medienkontakt:
IAB Switzerland
Roger Baur, Geschäftsführer
+41 79 600 13 17
roger.baur@iab-switzerland.ch

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)
Roland Ehrler, Direktor
T +41 44 363 18 38
roland.ehrler@swa-asa.ch

Information 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 Fachkreise, Ressort 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, Mobile, Performance, Programmatic, Search

www.iab-switzerland.ch

Information Schweizer Werbeauftraggeber-Verband

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