

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 6. Mai 2020

Transparenzinitiative von IAB Switzerland und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Schweizer Verlagshäuser publizieren erstmals ihre Visibility-Werte

Ende vergangenen Jahres wurde der Schulterschluss zwischen IAB Switzerland und dem Werbe-Auftraggeberverband SWA bezüglich einer Transparenzinitiative im digitalen Werbemarkt bekannt gegeben. Im zweiten Schritt werden nun erstmals die Sichtbarkeitsraten der digitalen Werbeeinblendungen des ersten Quartals 2020 veröffentlicht.

Die Sichtbarkeit von Werbemitteln führt regelmässig zu Diskussionen zwischen Werbeauftraggebern, Agenturen und Publishern. Problematisch sind insbesondere unterschiedliche Messmethoden, die die Zahlen jeweils verändern und somit wenig Transparenz und Vergleichbarkeit bieten. Die Schweizer Verbände haben deshalb gemeinsam mit den Medienhäusern und Vermarktern beschlossen, die Transparenz im Prozess zu erhöhen und ab diesem Jahr die Visibilitätswerte für sämtliche Werbemittel zu publizieren. Als Standard für die Messung gilt der 50/1-Wert der internationalen IAB, d.h. 50% des Werbemittels müssen für mindestens eine Sekunde im sichtbaren Bereich liegen.

Wie angekündigt, geben Admeira, Goldbach/TX Markets, Audienz, Romandie Network und watson nun erstmals die Sichtbarkeitswerte der Werbeeinblendungen für das erste Quartal 2020 bekannt:

- Die Sichtbarkeit erreicht bei den Desktop-Display-Werbeeinblendungen durchschnittlich einen Wert von 71.1%.
- Im Bereich der Mobile-Display-Werbeeinblendungen liegt der Durchschnittswert bei 61.2%.
- Gesamthaft erreicht die Visibilität der eingeblendeten Werbemittel im ersten Quartal einen Wert von 65.1%.

Die Messung basiert auf 4.4 Mrd. Adimpressions und wurde 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

Roland Ehrler, Direktor des SWA, zeigt sich mit den Zahlen zufrieden: «Es ist wichtig, dass wir jetzt eine regelmässige «Puls-Messung» haben und - wie in anderen Ländern bereits üblich - nun quartalsweise sehen, wie sich die Sichtbarkeitsraten entwickeln, wobei die klare Erwartung ist, dass sich diese sukzessive weiter verbessern. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern liegen wir im Q1 leicht über dem Durchschnitt. Wir sehen aber auch, dass ein Land wie Österreich noch 14% höhere Sichtbarkeitsraten erzielt.»

Die Publikation erfolgt künftig quartalsweise. Es wird sicherlich interessant zu beobachten, welche Entwicklung die Zahlen im nächsten Quartal unter dem Einfluss der Corona-Krise nehmen werden.

****ENDE****



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

Medienkontakt:

IAB Switzerland

David Burst, Präsident

+41 79 788 50 00

contact@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, 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, 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