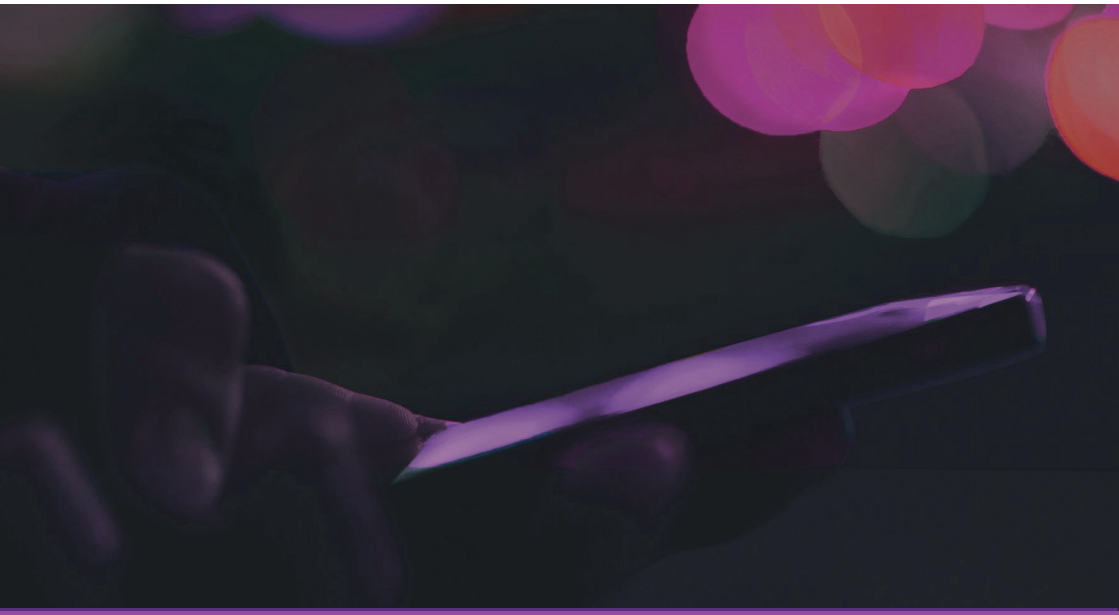
iab. switzerland



CTV & VIDEO ADVERTISING GLOSSAR

IAB Switzerland Association

Arbeitsgruppe Bewegtbild

Symbole der im Glossar beschriebenen Attribute

Definition & IAB-Standard Status (2026)

Messbarkeit & KPIs (inkl. Benchmarks/Einschränkungen)

Anbieter/Beispiele

Preismodelle/Beispiele

Kategorie

© Copyright IAB Switzerland Association (Juli 2026)

ACR – Automatic Content Recognition

Technologie, die erkennt, welcher Content (TV-Sendung, Werbung, Streaming) gerade auf einem Gerät läuft, um Daten für Targeting und Messung zu gewinnen.

Ermöglicht zielgerichtete Ausspielung von Werbung auf bestimmte Inhalte.

Samsung Ads, LG Ads

TKP

Meta Data (ID/Data)

Ad Podding

Logik zur Steuerung von Werbeblöcken (Reihenfolge).

Management von Wettbewerbs-Ausschlüssen (Branchen-Clash).

Xandr, Google AdManager, DAS, Samsung etc.

TKP, CPCV

Meta Data (ID/Data)

Ad Server

Software zur Werbeverwaltung & Ausspielung.

Technisches Herzstück der Kampagnensteuerung.

Google, Xandr, Equativ, etc.

SaaS Fee

Meta Data (ID/Data)

Ad-Spezifikationen

Technische Vorgaben (Format, Bitrate, Länge).

Unverzichtbar für fehlerfreie Ausspielung (Mezzanine).

Alle Vermarkter

—

Meta Data (ID/Data)

Ad Verification

Verfahren zur Kontrolle von Viewability, Fraud, Brand Safety. Bei CTV technisch eingeschränkter als bei Desktop/Mobile.

Geringere Granularität als Desktop und Mobile.

MOAT, IAS, etc.

—

Meta Data (ID/Data)

Addressable TV

Digitale Ad-Überblendung im linearen TV via HbbTV.Technisches Herzstück der Kampagnensteuerung.

Brücke Linear/Digital. Messung via IP-Request am TV-Signal.

Goldbach (7.One), Admeira (SRG)

TKP

Content/Umfeld

ads.txt / app-ads.txt

Datei zur Verifizierung autorisierter Verkäufer.

Verhindert Domain-Spoofing & Inventar-Fälschung.

IAB Standard

—

Meta Data (ID/Data)

Attention Metrics

Tatsächliche Beachtung („Eyes-on-Screen“).

Messung via spezialisierte Panel-Anbieter.

Adeleide

TKP

Meta Data (ID/Data)

Audience Segment

Vordefinierte Nutzergruppen (z.B. „Hausbesitzer“).

Zielgruppeneinkauf statt Umfeldeinkauf.

Alle Vermarkter

TKP, Cpx

Meta Data (ID/Data)

AVOD – Advertising Video On Demand

VoD-Angebote, die durch Werbung finanziert werden. Nutzer sehen Inhalte kostenlos und auf Abruf – oder günstiger gegen Einblendung von Werbung.
Reichweiten-Motor. Messung via VAST/OMID.
YouTube, Pluto TV, Disney+
CpCv
Distributoren mit Inventar

Benchmarks

Durchschnittswerte (VTR, CTR, Awareness) zur Bewertung.
Orientierungshilfe für Kampagnen-Erfolg.
Agentur-/Kunden-Daten
—
Meta Data (ID/Data)

Brand Extensions

Button in TV-Ad sendet Link direkt aufs Smartphone.
Löst Problem der fehlenden Klickbarkeit. Messung via CTR/Link-Klicks.
Google / YouTube
TKP / CPV
Meta Data (ID/Data)

Brand Lift

Umfragen zur Steigerung der Markenbekanntheit.

Messung von Awareness, Ad Recall & Favorability.

Google, Kantar, GfK

TKP

Meta Data (ID/Data)

Branded Tiles / Channels

Proprietär. Marken-Kacheln / Kanäle im TV-Menü. Sponsor- oder Markenintegration im App-Store / Channel-Grid des CTV-Ökosystems.

Kein IAB-Standard. Sichtbarkeit messbar; keine klassischen Video-KPIs.

Samsung TV Plus, LG Channels

TKP

Platzierung/Werbeform

Bumper Ad

Kurze, nicht überspringbare 6-Sekunden-Ads.

Fokus auf Frequenz/Awareness. Hohe Completion Rate.

YouTube, Google Video Partners, Goldbach, Ringier, Admeira, etc.

TKP, CpCV

Platzierung/Werbeform

BVOD – Broadcast Video on Demand

	Catch-Up + Archiv / Broadcaster-getrieben / professioneller TV-Content / Meist DAI Basiert / CTV-relevant / Reichweiten-Motor / Hohe VTR (Benchmark >90%).
	Messung via VAST & Mediapulse (CH).
	Play SRF (Admeira), RTL+ (Goldbach), Blue, OnePlus, Joyn, etc.
	TKP, CpCv
	Content/Umfeld

Carbon Ad Load

	CO2-Fussabdruck der Ausspielung (Nachhaltigkeit).
	Nachhaltige Media-Optimierung.
	Scope3
	TKP
	Meta Data (ID/Data)

Co-Viewing

	Faktor für Personen pro Gerät (Shared Screen).
	IAB CH Standard zur Reichweiten-Korrektur (z.B. Faktor 1.4).
	Mediapulse / WEMF
	—
	Meta Data (ID/Data)

Companion Ads

Statische oder animierte Banner, die parallel zum Instream-Video erscheinen (z. B. auf dem Second Screen oder in der CTV-App). Begleiten ein Video-Ad, erhöhen Sichtbarkeit; häufig auf Mobile/Tablet als Second Screen ausgeliefert.
Attribution (Second Screen).
YouTube
TKP, CPC, CPV
Platzierung/Werbeform

Contextual Targeting

Targeting nach Genre/Inhalt (z.B. Sport, Kochen).
100% DSGVO-konform ohne Nutzerprofile.
Alle Vermarkter
TKP, CpCv
Content/Umfeld

CSAI – Client Side Ad Insertion

Clientseitige Ad-Anforderung (besser für Interaktion).
Flexiblere Interaktionsmessung, höheres Buffering-Risiko.
Alle Vermarkter
—
Meta Data (ID/Data)

CTV – Connected TV

	Physisches TV-Gerät mit Internet-Anschluss (Smart TV, Sticks, Konsolen).
	Fokus auf Haushaltsebene (Household ID). Shared Screen Experience.
	Samsung TV, LG, Swisscom, Sunrise
	—
	Distributoren mit Inventar

DAS – Dynamic Ad Substitution

	Dynamischer Spot-Austausch im digitalen Stream. Insertion – Überblendung vom linearen Werbeblock in einem digitalen Werbeumfeld = digitaler Werbeblock (AdPod).
	Messbarkeit via VAST (VAST 4.2 OMID empfohlen). Erste Position kann angesteuert werden – weitere Positionen können nicht gezielt angesteuert werden.
	Zattoo, Play SRF, RTL+
	TKP, CpCv
	Platzierung/Werbeform

Dayparting

	Zeitsteuerung der Ads (z.B. Prime Time).
	Effizienzsteigerung der Budget-Aussteuerung.
	Alle Plattformen
	Kein Aufschlag
	Meta Data (ID/Data)

Device Attestation

Verifizierung echter Geräte zum Schutz vor Ad Fraud.

Zur Sicherung der Mediaqualität.

IAB Tech Lab

—

Meta Data (ID/Data)

Device ID

Eindeutige Kennung eines Geräts (z. B. Smart TV oder Streaming-Box). Wird für Targeting und Messung verwendet.

Hohe Relevanz für Targeting & Messung, limitiert durch Privacy. Unterschiedliche Anbieter oft mit unterschiedlichen ID‘s.

Samsung, Zattoo, LG, etc

—

Meta Data (ID/Data)

Digital Ad Trust

Zertifizierung für Qualität & Transparenz.

Schutz vor Fraud & Sicherung der Werbeumgebung.

IAB CH

—

Zertifizierung

Direct IO – Direct Insertion Order

Klassische Direkt-Buchung beim Vermarkter.

Höchster Service-Grad, aber manuelle Abwicklung.

Alle Vermarkter

TKP, CpCV

Buchungskanäle/Einkaufskanäle

DSP – Demand Side Platform

Einkaufsplattform für Werbetreibende (Käuferseite).Messbarkeit via VAST (VAST 4.2 OMID empfohlen). Erste Position kann angesteuert werden – weitere Positionen können nicht gezielt angesteuert werden.

Ermöglicht zentralen Einkauf über viele SSPs hinweg.

DV360, The Trade Desk

Plattform-Fee

Buchungskanäle/Einkaufskanäle

FAST – Free Ad-Supported Streaming TV

Free Ad-supported Streaming TV: Lineare digitale Kanäle (Live-Streaming-Gefühl). Lineares Streaming-Angebot (kanalähnlich) mit Werbefinanzierung. Effizienzsteigerung der Budget-Aussteuerung.

Lean-back Nutzung. Ad-Podding Messung via VAST 4.x.

Samsung TV Plus, Pluto TV, WedoTV

TKP, CpCV

Content/Umfeld

FFW – Fast Foreward Ad (Start Ad)

Replay Ads: Standards wie lineares TV und VAST (CH-Spezifikum). Video-Werbung im zeitverstzen linearen TV-Umfeld, das jedoch technogisch ähnlich wie Online-Werbung ausgespielt wird.

Mediapulse Messung im Mediapulse TV-Panel.

Goldbach, Admeira (Replay)

TKP

Platzierung/Werbeform

First-Party Data

Nutzung von Login-Daten (z.B. OneLog).

Maximale Präzision (Alter, Geschlecht, Interessen).

Alle Vermarkter

Data-Aufschlag

Meta Data (ID/Data)

Game-Konsolen

Gerätehersteller mit eigenem Instream Inventar (FAST Channels) – auch als Vermarkter tätig.

Geschlossene Systeme, eingeschränkte Datenverfügbarkeit.

Sony Playstation, Microsoft Xbox, Nintento, etc.

Distributoren mit Inventar

Geofencing / ZIP
Regionales Targeting nach Schweizer Postleitzahlen.
Ideal für lokale Händler oder Event-Marketing.
Alle Vermarkter
Data-Aufschlag
Meta Data (ID/Data)

GRP / TRP
Traditionelle TV-Währung für das digitale Umfeld.
Vergleichbarkeit mit dem klassischen Media-Mix.
Mediapulse
Aufschlag
Meta Data (ID/Data)

HbbTV
Hybrid-Standard (CH Fokus: Red Button) für Interaktion.
Messung via Red-Button-Click-Events.
SRG, 7.One, CH Media
—
Content/Umfeld

Home Screen Ads / Launcher Ads

	Werbekacheln im Dashboard/Launcher. Banner oder Kacheln auf der Startseite des Smart TVs oder der OTT-App (z. B. bei Samsung TV Plus, Roku, Fire TV). Je nach Umfeld nicht IAB-standardisiert.
	Proprietär. Impressions zählbar; Interaktionen eingeschränkt messbar. Hohe Sichtbarkeit, meist Premium-Inventar, stark nach Plattform fragmentiert.
	Samsung Ads, LG, Android TV Roku, Fire TV
	Fixpreis / Day-Rate / TKP
	Platzierung/Werbeform

Household ID

	Identifikation des Internet-Anschlusses als Anker. ID zur Identifikation eines Haushalts (statt einer einzelnen Person), oft IP-oder gerätebasiert. Wichtig für Targeting auf CTV.
	Cross-Device Linkage im gleichen WLAN-Netzwerk.
	Programmatic Standard
	—
	Meta Data (ID/Data)

IFA (Identifier)

	Anonyme Geräte-ID (Ersatz für Cookies).
	Basis für Frequenzsteuerung (Frequency Cap) & Retargeting.
	Samsung, LG, Zattoo
	—
	Meta Data (ID/Data)

In-Scene Insertion

- Virtuelles Product Placement (KI-basiert) im Hintergrund.
- Un-skippable & nativ. Messung via KI-Visibility Analyse.
- Spezialanbieter
- Premium TKP
- Platzierung/Werbeform

Incremental Reach

- Zusatzreichweite zu linearem TV (Netto-Aufbau).
- Beweis für den Mehrwert von CTV Kampagnen.
- Goldbach, Admeira, Google
- Reporting-Metrik
- Meta Data (ID/Data)

Instream Video Ad

- IAB-Standard (VAST 4.x). Klassische Ads im Player (Pre/Mid/Post). Video-Werbung, die vor (Pre-Roll), während (Mid-Roll) oder nach (Post-Roll) einem Videoinhalt ausgespielt wird.
- Messbarkeit abhängig von VAST-Fähigkeit des Players (z.B. VAST 4.2 OMID).
- YouTube, Broadcaster, Zattoo, Goldbach, Teads
- CPV / TKP
- Platzierung/Werbeform

Interactive Ads

Keine Standardisierung. Auswahl via Remote Control / QR / Shoppable. Display-Elemente mit Interaktion über Remote Control (z. B. Auswahlmöglichkeiten, Shop-Integration).

Abhängig von CTV-OS. Interaktionen (Klick, QR-Scan) messbar. Platzierung/Werbeform. Abhängig von Plattform-Funktionalität (Samsung, Roku, LG bieten API-Optionen).

Spezialanbieter (Goldbach)

TKP + Tech-Fee

Platzierung/Werbeform

OM SDK / OMID

Open Measurement: IAB Standard für Sichtbarkeits-Messung. IAB-Standard für Viewability-und Verification-Messung (bei Mobile & Desktop verbreitet, bei CTV kaum eingesetzt).

Basis für 100% verifizierte Viewability in CTV-Apps.

IAS, DoubleVerify, MOAT

—

Meta Data (ID/Data)

OneLog Integration

Schweizer Login-Standard für Cross-Device Identität.

Datenschutzkonformes Targeting via Schweizer ID.

Ringier, TX Group, SRG

First-Party Fee

Meta Data (ID/Data)

OMP – Open Marketplace

Freier Marktplatz (Restplatz-Vermarktung).
Günstigste Preise, aber höheres Brand-Safety Risiko.
YouTube, intl. Apps, Publisher und Vermarkter
Bidding (Echtzeit)
Buchungskanäle/Einkaufskanäle

OTT – Over-the-Top

Video-Streaming unabhängig vom klassischen Infrastruktur-Provider (Kabel/Sat). Content, der „über das Internet“ auf Endgeräte geliefert wird, ohne klassischen Kabel- oder Satellitenanbieter. Bsp.: Netflix, Disney+, Zattoo.
Losgelöst von Hardware. Messung via IP-Loggings.
Zattoo, Sky, Netflix, Disney+, Joyn
Service-Basis
Content/Umfeld

Overlay Ads

Teilweise IAB-Vorgaben. Banner-Layer über dem Video. Halbtransparente Layer (Text/Bild/Logo), die während des Contents eingeblendet werden.
Sichtkontakte messbar; CTR selten verfügbar; QR-Codes möglich. Begrenzte Interaktivität (z. B. QR-Code), meist Branding-orientiert.
YouTube, Zattoo, HbbTV
TKP
Platzierung/Werbeform

Pause Ads

	Nicht standardisiert. Anzeige erscheint bei Standbild. Anzeigen, die erscheinen, wenn ein Nutzer einen Film oder Stream pausiert. Sehr unaufdringlich, hoher Branding-Effekt; vergleichbar mit Plakat auf dem Screen.
	Sichtbarkeit (View) sehr hoch; keine Audio-Wirkung; keine Interaktion messbar.
	Sky, Zattoo, Samsung Ads
	Fixpreis / TKP
	Platzierung/Werbeform

PMP – Private Marketplace

	Exklusiver Auktionszugang für Premium-Inventar. Programmatic-Deal zwischen Publisher und Advertiser mit exklusivem Zugriff auf Premium-Inventar. Bei CTV oft Standard.
	Bessere Kontrolle über Brand Safety & Umfeld.
	Alle Premium-Publisher
	Mindest-TKP (Floor)
	Buchungskanäle/Einkaufskanäle

Programmatic Guaranteed

	Automatisierter Kauf mit Fixpreis & Volumen-Garantie. Programmatic-Buchung mit garantierten Volumen/Konditionen, ähnlich Direktbuchung, aber technisch über DSP/SSP.
	Sicherheit wie bei Direktbuchung bei digitaler Effizienz.
	Xandr, Google AdManager
	Premium dCPM
	Buchungskanäle/Einkaufskanäle

PVOD – Premium Video on Demand

	Leihen von Kinofilmen kurz nach Release.
	Sehr hohe Aufmerksamkeit. Meist werbefrei (Sponsoring möglich).
	Apple TV, Sky Store
	—
	Content/Umfeld

Replay TV Ads

	Werbung beim Überspringen von TV-Pausen (CH-Lösung). zeitversetztes lineares Umfeld auf digitalen Plattformen.
	High-Impact Platzierung; hohe Akzeptanz durch TV-Nutzer.
	Goldbach, Admeira
	Spezial-TKP
	Content/Umfeld

Screensaver Ad

	Werbe-Vollbild im Ruhemodus des TV-Geräts.
	Hohe Aufmerksamkeit auf „totem“ Screen. Impressions zählbar.
	Samsung Ads, Fire TV
	Fixpreis / TKP
	Content/Umfeld

Second Screen Extentions

Synergien zwischen CTV und Mobile (IAB Experimente im Gange). Zusätzliche Banner auf dem mobilen Endgerät (synchronisiert über CTV-Session). Erhöht Engagement; sinnvoll bei Companion Kampagnen.
Gut messbar (Klicks, Interaktionen, Cross-Device Attribution).
Google, Meta, TikTok
Auktions-TKP
Platzierung/Werbeform

Sellers.json

Transparenz-Standard für die Verkaufskette.
Zeigt genau auf, wer am Verkaufsprozess verdient.
IAB Standard
—
Meta Data (ID/Data)

SIMID – Secure Interactive Media Interface Definition

Moderner Nachfolger von VPAID für interaktive Logik.
Ermöglicht komplexe Spiele/Shops direkt in der Ad.
IAB Standard
Tech-Fee
Meta Data (ID/Data)

SPO – Supply Path Optimization

Supply Path Optimization (Effizienz des Einkaufs).

Minimierung von Tech-Fees; Maximierung Netto-Budget.

Agentur-Standard

—

Meta Data (ID/Data)

Sprachregionen

Fokus auf DE-CH, FR-CH oder IT-CH.

Essentiell für nationale Schweizer Kampagnen.

Alle CH-Vermarkter

Standard

Content/Umfeld

Squeezeback

Live-Content wird verkleinert, Werbung rahmt ihn ein.

Ideal für Live-Sport. Sichtbarkeit garantiert während Spielzeit.

Goldbach (Sport), Admeira

Premium Fixpreis

Platzierung/Werbeform

SSAI (Stitching) – Server-Side Ad Insertion

Serverseitige Ad-Einbettung (Anti-Adblock).

Vorteil: Kein Puffer. Nachteil: Erschwert clientseitige Interaktions-Messung.

Zattoo, Play SRF, RTL+

Tech-Fee möglich

Meta Data (ID/Data)

SSP – Supply Side Platforms

Verkaufsplattform für Publisher (Verkäuferseite).

Aggregiert Inventar für den programmatischen Verkauf.

Xandr, Magnite, PubMatic

Revenue-Share

Buchungskanäle/Einkaufskanäle

SVOD – Subscription Video on Demand

Abo-basierte Dienste (teils mit Werbe-Layer).

Konkurrenz um Time-Spent. Hybrid-Messung (Ad-Tier).

Netflix, Disney+

Hybrid (Abo+Ad)

Content/Umfeld

TikTok for TV

Vertikaler Content optimiert für 16:9 TV-Nutzung.

Erschliessung junger Zielgruppen am Big Screen.

TikTok (Direkt / Reseller)

Auktions-TKP

Content/Umfeld

Transcoding

Qualitätsanpassung an Bandbreite des Nutzers.

Garantiert ruckelfreie High-Res Wiedergabe.

Alle Premium-Broadcaster

—

Meta Data (ID/Data)

VAST 4.3 – Video Ad Serving Template

Aktuellster IAB-Standard für fehlerfreie Ausspielung.

Basis für Mezzanine-Files und SSAI-Integration.

Alle Vermarkter in CH

—

Meta Data (ID/Data)

Viewability

Sichtbarkeit der Ad (auf CTV meist nativ 100%).

Verifikation via IAS/DoubleVerify.

Standard-Prüfung

Verifikations-Fee

Meta Data (ID/Data)

VTR – View-Through Rate / Completion

Prozentsatz der vollendeten Sichtungen.

Benchmark CTV >90% (Quality Indicator).

Standard-KPI

—

Meta Data (ID/Data)

YouTube Masthead

Prominenteste Video-Ad auf der YouTube-Startseite (TV).

Maximale Tages-Awareness. Impressions messbar.

Google / YouTube Schweiz

CPD (Cost per Day)

Platzierung/Werbeform

YouTube Select
Paket der sichersten Top-YouTube-Kanäle für den TV.
Premium dCPM. Brand-Lift Studien möglich.
Google / YouTube Schweiz
dCPM
Platzierung/Werbeform

3rd Party Trackings
Ad Verification Vendor (z. B. IAS, DoubleVerify) // 3rd Party Measurement (Viewability, Attention, Brand Lift)
Hohe Viewability bei CTV, eingeschränkte Messbarkeit in Walled Gardens und App Umfeldern
MOAT, IAS, etc.
—
Meta Data (ID/Data)

Zürich, im Juli 2026

IAB SWITZERLAND ASSOCIATION

Die IAB (Interactive Advertising Bureau) Switzerland Association (IAB) ist die Vertreterin der digitalen Marketing-und Werbebranche in der Schweiz und unterstützt die Branche, um in der digitalen Werbewelt erfolgreich zu sein.

Der Verband setzt sich objektiv/aktiv für Wissensvermittlung, Standards, Transparenz und Qualität zur digitalen Werbung ein und klärt seine Stakeholder sowie im Bedarfsfall die Öffentlichkeit über Entwicklungen und Sachverhalte rund um die digitale Marketing-und Werbebranche auf. Zu den Mitgliedern zählen Agenturen, Medienunternehmen, Werbeauftraggeber und Technologieunternehmen.

Durch die Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Kommunikationsverbänden setzt sich die IAB für ihre Mitglieder ein und wirbt bei Gesetzgebern und politischen Entscheidungsträgern für die Interessen der digitalen Werbebranche. Die IAB setzt sich insbesondere für Rahmenbedingungen ein, die eine Finanzierung publizistischer Inhalte über Werbung unterstützen und setzt sich zum Ziel den Umgang mit Daten und KI im Rahmen der Werbewirtschaft aus einer wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Perspektive zu thematisieren.

In dieser Rolle agiert die IAB als die primäre Anlaufstelle für Informationen bezüglich der digitalen Marketing-und Werbewirtschaft und gewährleistet mit ihren Aus-und Weiterbildungen, Konferenzen und Fachveranstaltungen einen optimalen Ideen-und Wissensaustausch. In Zusammenarbeit mit Ihren weltweiten Schwester-Verbänden und mit dem IAB Tech Lab entwickelt und verbreitet die IAB technische Standards und Lösungen.

www.iab-switzerland.ch

iab. switzerland