

Global Media Charter für die Digitalbranche

WERBEMARKT Die Digitalbranche steht vor grossen Herausforderungen. Immer mehr Werbegelder werden in digitale Kanäle investiert und gleichzeitig nehmen die Verunsicherung sowie die Unzufriedenheit bei den Werbekunden zu. Gerade richtig kommt deshalb eine weltweite Initiative der Werbeauftraggeberverbände.

VON ROLAND EHRLER (SWA)

■ Der Verband «World Federation of Advertisers» (WFA), zu dem der Schweizer Werbeauftraggeberverband (SWA) als Gründungsmitglied ebenfalls gehört, lancierte im Mai 2018 einen neuen Forderungskatalog gegenüber der Digitalbranche. Mit der gemeinsamen Orchestrierung versprechen sich die über 60 Verbände mehr Fortschritte in diesen Herausforderungen sowohl auf internationaler als auch auf lokaler Ebene.

Hier die acht Forderungen, welche sich gleichermassen an Agenturen, Adtech-Unternehmen, Medienhäuser, Publisher, Plattformen und Werbeauftraggeber richten:

1. Nulltoleranz gegenüber Ad Fraud mit Kompensation bei jedem Verstoss: Ein straffer Prozess zur Rückvergütung aller Medieninvestitionen inklusive Gebühren und Kommissionen in Zusammenhang mit ungültigem Traffic oder nicht-menschlichen Ad Impressions. Werbeauftraggeber fordern anerkannte Verifizierungslösungen von Drittanbietern, um das Risiko von Ad Fraud einzuschränken.

2. Strikter Schutz der Brand Safety: Werbetreibende verlangen von Plattformen und Publishern, dass diese Verantwortung für den auf ihren Websites vorhandenen Content übernehmen und auf allen Accounts und Kanälen, auf denen bezahlte Werbung ausgespielt wird, umfassende sowie rigorose Sicherheitsmassnahmen ergreifen. Werbeauftraggeber verpflichten sich Medieninvestitionen nicht auf Plattformen zu tätigen, welche die IP-Gesetze missachten oder im Verdacht stehen, Fake-News-Inhalte oder sonstige

falsche Informationen zu publizieren.

3. Minimaler Grenzwert für Viewability: Die Publisher sollen dem Werbeauftraggeber, sofern gewünscht, die Möglichkeit bieten, bis zu 100%-Sichtbarkeiten in der gewünschten Dauer für ihre Kampagne einzukaufen. Den Werbetreibenden ist bewusst, dass eine höhere Sichtbarkeit Einfluss auf das Inventar und die Kampagnenreichweite haben könnte.

4. Transparenz in der gesamten Lieferkette: Volle Transparenz über die Lieferkette aller Beteiligten (digital oder andere) inklusive Preisgestaltung, Handel, Gebühren und Kosten sowie Platzierung und Datennutzung. Werbetreibende respektieren dabei das Recht der Partner, profitabel zu sein und bekennen sich zu einer angemessenen und fairen Vergütung der erbrachten Leistungen.

5. Verifizierung und Messung durch Drittparteien als Mindestanforderung: Selbstdeklarierte Daten sind nicht akzeptabel. Die

Werbetreibenden verlangen eine Überprüfung durch Dritte, ob die Plattformen die Richtlinien bezüglich Sichtbarkeit, Ad Fraud, Brand Safety und Zielgenauigkeit erfüllen. Werbetreibende verpflichten sich, Drittanbieter von Ad-Server- und Ad-Verification-Unternehmen zu priorisieren, die von relevanten branchenanerkannten Stellen zertifiziert wurden.

6. Beseitigung der «Walled Garden» von grossen Anbietern: Daten und Technologie sollen entbündelt werden, damit Werbetreibende uneingeschränkt Buchungsplattformen von Drittanbietern ihrer Wahl nutzen können. Publisher und Plattformen sollten eine Lösung erarbeiten, welche Daten über Ad-Impression-Level und Werbeausgaben verknüpft und dem Markt zur Verfügung gestellt werden können. Dies ermöglicht den Werbeauftraggebern, die Medienausgaben ihrer Branche und Mitbewerber zu analysieren.

7. Verbesserung der Standards mit Datentransparenz: Datenlieferanten müssen die gleich hohen Standards einhalten wie im «WFA Data Transparency Manifest» festgelegt. Werbetreibende verpflichten sich dazu, mit Partnern zusammenzuarbeiten, deren Daten aus ethischen und transparenten Quellen stammen, und diese mit geeigneten Sicherheitsmechanismen, einschliesslich Audits, sicher zu speichern. Das Sammeln von Daten sollte auf ein Minimum reduziert werden, um negative Werbeerlebnisse zu minimieren.

8. Verbesserung der Consumer Experience: Verbraucher sind zunehmend frustriert, mit Werbung konfrontiert zu werden, die sie beim Surfen stört, Inhalte unterbricht, das Surfen verlangsamt oder ihr Datenvolumen aufbraucht. Werbetreibende und Plattformen sollten Werbeformen entwickeln, die weniger aufdringlich sind und eine bessere User Experience ermöglichen.

Nach der breiten Lancierung dieser Global Media Charter finden nun auf verschiedenen Ebenen Gespräche statt, mit dem Ziel, die Attraktivität des Digitalmarktes zu erhalten. Weitere Massnahmen werden vom WFA mit den nationalen Verbänden koordiniert und sollen den Druck auf die lokalen und internationalen Marktpartner verstärken. Mehr dazu und zum SWA unter www.swa-asa.ch oder www.wfanet.org ■

Weil immer höhere Werbebudgets in Online-Kanäle investiert werden, es im Netz aber oft intransparent zugeht, wird nun eine internationale Werbeauftraggeber-Initiative lanciert.

