

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 02. Juli 2020

Transparenzinitiative von IAB Switzerland, Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) und Leading Swiss Agencies (LSA)

Invalid Traffic (Ad Fraud) Werte im Digital Marketing bei den Schweizer Medienhäusern unter 1,5%

Bei der gemeinsamen Transparenzinitiative von IAB Switzerland Association und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), bei der es um die Transparenz von Sichtbarkeitswerten (Visibility), Invalid Traffic Werten und Brand Safety geht, wurde ein nächster Meilenstein erreicht: die grossen Schweizer Medienhäuser und Vermarkter haben erstmalig ihre Invalid Traffic Werte veröffentlicht. Diese sind mit unter 1,5% sehr tief. Zudem ist mittlerweile auch der Verband Leading Swiss Agencies (LSA) der Initiative beigetreten.

Die Initiative der Verbände IAB Switzerland, SWA und LSA hat zum Ziel, den Marktbedürfnissen in Bezug auf mehr Transparenz in der Digitalwerbung Rechnung zu tragen. In einem ersten Schritt wurde mit den grossen Schweizer Verlagshäusern und Vermarktern die Offenlegung der Visibilitätswerte vereinbart. Nun gibt es einen weiteren Erfolg zu verzeichnen: Die grossen Medienhäuser der Schweiz werden fortan quartalsweise ihre Invalid Traffic Werte publizieren.

Invalid Traffic Erhebung bei grossen Schweizer Verlagen mit erfreulichen Resultaten

Eine Herausforderung der digitalen Werbebranche ist die Identifikation von unerwünschten Werbekontakten. Da diese nicht den Anforderungen der Buchung bzw. Kooperation entsprechen, sind Werbekunden nicht bereit, dafür zu bezahlen. Unterschieden wird zwischen unerwünschten Werbekontakten, die aus krimineller Energie heraus entstehen und daher betrügerisch sind, Sophisticated Invalid Traffic (SIVT), und solchen ohne betrügerische Absicht (z.B. Crawler-Bots wie von Google), auch General Invalid Traffic (GIVT) genannt.

Zur Verhinderung von Invalid Traffic setzen mittlerweile alle namhaften Schweizer Verlage bzw. Vermarkter Ads.txt ein. Die Initiative Ads.txt steht für Authorized Digital Sellers und wurde 2017 vom internationalen IAB Tech Lab lanciert. Mit dieser einfachen, flexiblen und sicheren Methode können Publisher und Distributoren öffentlich erklären, welche Unternehmen sie dazu autorisieren, ihr digitales Inventar zu verkaufen. Eine Liste der Schweizer Unternehmen, die bei dieser Initiative kooperieren, ist auf der Webseite der IAB Switzerland einsehbar unter www.iab-switzerland.ch/standardsundleitfaeden/ads-txt/

Die grossen Schweizer Verlage und wichtigsten Verbände setzen sich für die transparente Veröffentlichung der Invalid Traffic Werte ein

Die folgenden Schweizer Verlage bzw. Vermarkter werden ab dem 3. Quartal 2020 quartalsweise ihre Invalid Traffic Werte veröffentlichen. Die Messung erfolgt mit einem von einer anerkannten Organisation (z.B. Media Rating Council (MRC)) akkreditierten Tool der Publisher und wird durch die drei Verbände geprüft.

Die aktuellen Invalid Traffic Werte betragen:

Medienhäuser Vermarkter	/	Invalid Traffic Wert in %	Zeitraum	Tool
Admeira		0.02 %	Jan-Mrz 2020	Google / Xandr
Audienzz		1.33%	Jan-Mai 2020	Xandr
Goldbach Audience		0.70 %	Jan-Mai 2020	IAS
TX Group		0.83 %	Jan-Mai 2020	IAS
Watson		0.17 %	Jan-Mai 2020	Google

Die unterschiedlichen Werte sind auch mit den unterschiedlichen Messtools zu erklären, d.h. die Zahlen sind nicht 1:1 miteinander vergleichbar.

Insgesamt sind die Invalid Traffic-Werte bei den grossen Schweizer Publishern erfreulich tief. Es ist daher davon auszugehen, dass es sich hier um nicht-kriminellen General Invalid Traffic (GIVT) handelt, der nie ganz verhindert werden kann.

«Im internationalen Vergleich können wir uns glücklich schätzen, dass die Invalid Traffic Werte bei uns tatsächlich vernachlässigbar tief sind. Vorausgesetzt natürlich, dass der Traffic über vertrauenswürdige Kanäle gebucht wird.», so Catherine Purgly, Geschäftsführerin des LSA.

Roland Ehrler (SWA) ergänzt: «Es ist gut zu wissen, dass die Invalid Traffic Problematik von den Schweizer Publishern ernst genommen wird. Werbeauftraggeber wollen nicht für manipulierte Werbeausspielungen bezahlen!»

ENDE

Medienkontakte:

IAB Switzerland
Urs Flückiger, Leiter Geschäftsstelle
+41 79 403 35 53
Urs.flueckiger@iab-switzerland.ch

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

Leading Swiss Agencies (LSA)
Catherine Purgly, Geschäftsführerin
T +41 43 444 48 18
catherine.purgly@leadingswissagencies.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 Ressorts geschaffen und Arbeitsgruppen 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.



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



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

Arbeitsgruppen: Agenturen, Kunden, Vermarkter/Publisher, Bewegtbild, Content Marketing, Mobile, Performance, Programmatic, Search

www.iab-switzerland.ch

Information Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Der unabhängige Verband vertritt seit 1950 ausschliesslich die Interessen der Schweizer Werbeaufraggeber. 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 Werbeaufraggeber mit Sitz und Stimme in allen Schweizer Mediaforschungsinstitutionen. 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

LEADING SWISS AGENCIES vereint die führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz. Seine 80 Mitglieder arbeiten nach hohen ethischen Grundsätzen. Sie schaffen für ihre Kunden Mehrwerte durch erstklassige Leistungen - mit ganzheitlichen Kommunikations- und Businesslösungen bis zu langfristigen Markenführungsmandaten sichern sie den Erfolg ihrer Kunden. Die Mitglieder unterziehen sich einem strengen Aufnahmeverfahren und müssen sich über höchste Qualitätsanforderungen ausweisen.

www.leadingwissagencies.ch