

# Digital-Ad-Trust-Zertifizierung wird noch strenger

Onlinewerbung boomt seit Jahren. Leider gibt es mit der Sichtbarkeit der Werbemittel, dem Ad Fraud und der Brand Safety auch einige Herausforderungen! Die Initiative «Digital Ad Trust Switzerland» ist genau diese Problemfelder Anfang letztes Jahr mit einer Zertifizierung der Publisher angegangen. Dieses Jahr werden die Anforderungen dazu angepasst und gesteigert. Ein Rück- und Ausblick.

## Erklärvideo

Mehr Informationen und auch ein 13-minütiges Erklärvideo zur Digital-Ad-Trust-Zertifizierung findet sich auf

> [digitaladtrust.ch](https://digitaladtrust.ch)



Von **Daniel Hünebeck**, Projektleiter Digital Ad Trust Switzerland

Die drei Werbeverbände IAB Switzerland, Leading Swiss Agencies (LSA) und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) haben im Februar 2021 mit der Gründung des Vereins «Digital Ad Trust Switzerland» ihre Kräfte gebündelt, um den Marktbedürfnissen in Bezug auf mehr Transparenz in der Digitalwerbung Rechnung zu tragen. Ähnliche Initiativen gibt es ebenfalls in anderen europäischen Ländern. Mittlerweile sind mit «20 Minuten», Audienzz, Bluewin, Goldbach Audience, Ringier Netzwerk, Ringier AxelSpringer, Teads und Watson acht der grössten Schweizer Publisher und damit ca. 75% des Gesamtmarktes zertifiziert. Bei einigen Publishern klappte die Zertifizierung auf Anhieb, bei anderen musste an der einen oder anderen Website des Publishers zuerst einiges optimiert werden, damit die strengen Zertifizierungsbedingungen eingehalten werden konnten.

Die grösste Herausforderung für viele Publisher war die Sichtbarkeit der Werbemittel, die im gewichteten Durchschnitt über die vier Werbemittel «Wideboard», «Halfpage Ad», «Medium Rectangle auf Desktop» und «Medium Rectangle auf Mobile» 55% betragen muss. Ein ähnliches Problem war der Ad Fraud. Dieser darf auf keinem Werbemittel mehr als 2% betragen, um die Zertifizierung zu erhalten. In einigen wenigen Fällen wurden bei ersten Kontrollen bis zu 5% registriert. Um dies zu verbessern, zahlt es sich aus, dass die meisten Publisher mit dem Verification-Anbieter IAS zusammenarbeiten. Gemeinsam konnten so viele Problemfelder gelöst und der Ad Fraud auf unter 2% reduziert werden.

### Impact für die Werbeauftraggeber

Ein wichtiger Punkt für die Transparenz war auch die Ausweisung der durchschnittlichen oder indikativen Sichtbarkeitswerte in den Preislisten. Dazu hatten sich die Publisher schon im Jahr zuvor freiwillig verpflichtet, noch nicht alle hatten dies aber umgesetzt. Auch dieser



Punkt wurde im Rahmen der Zertifizierung nun eingefordert und kontrolliert. Alle zertifizierten Publisher geben ihre Sichtbarkeitswerte inzwischen bekannt.

Bereits nach sechs Monaten erfolgte eine weitere Kontrolle der bereits zertifizierten Publisher. Aufgrund dieser waren bei einigen Publishern weitere Anpassungen notwendig. Dies zeigt, dass diese Initiative für Transparenz sorgt und einen klaren Impact für die Werbeauftraggeber hat. Jetzt ist es an den Auftraggebern und Mediaagenturen, darauf zu achten, Werbung auf Websites zu buchen, welche von Digital Ad Trust zertifiziert sind. Zudem sollten sich Werbeauftraggeber ebenfalls die zertifizierten Websites/Publisher transparent auf den Mediaplänen ausweisen lassen.

Das Ziel der zertifizierten Publisher ist es, den Werbeauftraggebern qualitativ hochwertiges Inventar zur Verfügung zu stellen. Das wünschen sich auch die Kunden und Agenturen und haben deshalb entschieden, die Messlatte für die Sichtbarkeit ab diesem Jahr von 55% auf 60% zu erhöhen. Erfreulicherweise erreichen

**«Die grösste Herausforderung liegt darin, dass die Werbetreibenden auf das <Gütesiegel> achten.»**

einige der Publisher diesen Wert bereits heute. Mit bis zu 85% Sichtbarkeit liegen die Besten sogar deutlich darüber. Das ist ein Ansporn, dass auch weitere Publisher eine Steigerung der Sichtbarkeit erreichen. Wenn Werbeauftraggeber ihr Werbegeld bei Schweizer Publishern investieren, müssen sich diese in der Regel keine Sorgen um die Brand Safety machen. Einerseits weil es sich bei allen zertifizierten Publishern um renommierte

Anbieter handelt, und andererseits, weil Brand-Safety-Probleme eher bei der Buchung von Nischenwebsites bei zweifelhaften ausländischen Anbietern entstehen. Überraschungen kann es auch bei der Buchung von grossen internationalen Netzwerken geben. Vor allem, wenn dort programmatisch oder auf Websites geworben wird, welche keinen ausreichenden Brand-Safety-Schutz bieten. So kann Werbung schliesslich auf unerwünschten Websites mit extremistischen Inhalten oder auf illegalen BitTorrent-Download-Websites landen. Zum Schutz der Marken im Internet hat Digital Ad Trust bereits letztes Jahr in Zusammenarbeit mit Zulu5 eine Brand-Safety-Studie veröffentlicht. Diese

zeigte auf, dass es noch (zu) viele Werbeeinblendungen auf potenziell markenschädlichen Websites gibt. Wobei «potenziell markenschädlich» für jedes Unternehmen und jede Marke individuell analysiert werden muss.

So oder so möchten die wenigsten Werbetreibenden, dass ihre Werbung zum Beispiel auf einer rechtsradikalen Website wie «breitbart.com» ausgeliefert wird. Es geht hier am Ende auch um «Brand Suitability», und damit um die Eignung von Werbung und Inhalt. So möchte vielleicht ein Luxusbrand nicht auf einer Gratis-Spiele-App ausgeliefert werden, selbst wenn das Spiel harmlos ist.

Die Initiative Digital Ad Trust Switzerland blickt auf ein erfolgreiches erstes Jahr zurück. Für die kommenden Jahre gibt es noch viel Arbeit: Neben den laufenden Anpassungen der Anforderungen an die Zertifikate soll in Kürze auch das stark wachsende Video-Inventar zertifiziert werden. Und die aktuell grösste Herausforderung liegt darin, dass jetzt die Werbetreibenden auf das «Gütesiegel» Digital Ad Trust achten.