

Licht ins Dunkel bringen



Daniel Hünebeck, Projektleiter bei der Transparenzinitiative der Verbände IAB und SWA

IAB und SWA wollen mehr Transparenz und Sicherheit im Digitalmarketing



Transparenz

Zwei Vorstösse, ein Ziel. Gemeinsam machen sich der Verband der digitalen Werbebranche IAB Switzerland und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) für mehr Transparenz in der Digitalwerbung stark. Im November gaben die beiden bekannt, dass künftig die Visibility-Leistung offengelegt wird. Der erste Benchmark-Report wird Anfang des 2. Quartals 2020 veröffentlicht. Genauso wichtig: Vor gut drei Wochen folgte ein Whitepaper zu Ad Fraud.

Von Michael Reidel

Kritik am digitalen Marketing ist so alt wie die Disziplin. Jetzt wollen die beiden Verbände IAB und SWA zusammen mehr Klarheit erreichen. Auf welche Themen man sich konzentriert, erklärt Daniel Hünebeck, Digital Marketing Consultant und Projektleiter bei der Transparenzinitiative der beiden Verbände.

Gemeinsam mit dem SWA hat die IAB binnen drei Monaten zwei Vorstösse zu mehr Transparenz gemacht, die Offenlegung der Visibility-Werte und ein Whitepaper zu Ad Fraud. Wie fallen die Reaktionen in Markt bisher aus?

Im Grunde sind es drei Themen, die wir mit der Transparenzinitiative angestossen haben: Visibility, Ad Fraud und Brand Safety. Die Offenlegung der Visibility ist ein entscheidender Schritt zu mehr Transparenz dieser wichtigen Metrik – und das vor der Buchung. Und das

Whitepaper zu Ad Fraud legt einen relevanten Grundstein, da erst mal erläutert wird, was eigentlich genau Ad Fraud ist. Bei Brand Safety arbeiten wir an einem einheitlichen Verständnis und einem Mindestmass an Sicherheit für alle Werbungtreibenden.

Was hat Sie bewogen, jetzt aktiv zu werden?

Alle drei Themen sind für die Marktteilnehmer und insbesondere für die Werbeauftraggeber sehr relevant. Auch bei der IAB beschäftigen wir uns schon länger mit den Themen, bis zu dieser Initiative jedoch ohne entscheidenden Fortschritt. Das wollten wir nun ändern.

Welche Ziele verfolgen Sie?

Bei Visibility ging es uns darum, dass neben dem Preis (TKP) nun auch die Leistung (hier in Form von Visibility) in den Preislisten der grossen Schweizer Verlage für alle transparent gemacht wird. Immerhin sind die Visibility-Werte nun wirklich kein Geheimnis mehr – dazu hat

jeder Verlag jeden Tag Diskussionen mit Agenturen und Werbekunden. Und mittels einer quartalsweisen Veröffentlichung der Visibility-Werte möchten wir auch in der Schweiz eine „Pulsmessung“ haben, ob und wie wir uns hier verbessern sollten.

Und bei den beiden anderen Aspekten?

Bei Ad Fraud war uns wichtig, diesen einmal zu definieren. Im nächsten Schritt planen wir, die Ad-Fraud-Werte der grossen Schweizer Verlage quartalsweise zu überprüfen und zu veröffentlichen. Und bei Brand Safety geht es schliesslich um eine Einigung und Transparenz darüber, wie ein Mindestmass an Brand Safety für alle Werbungtreibenden gewährleistet werden kann. Zudem ist hier ein quartalsweiser Bericht in Zusammenarbeit mit Zulu5 geplant, der aufzeigen soll, wie oft Werbung in unsicheren Umfeldern erscheint.

Bislang unterstützen Medienhäuser und Vermarkter wie Goldbach, Tame-

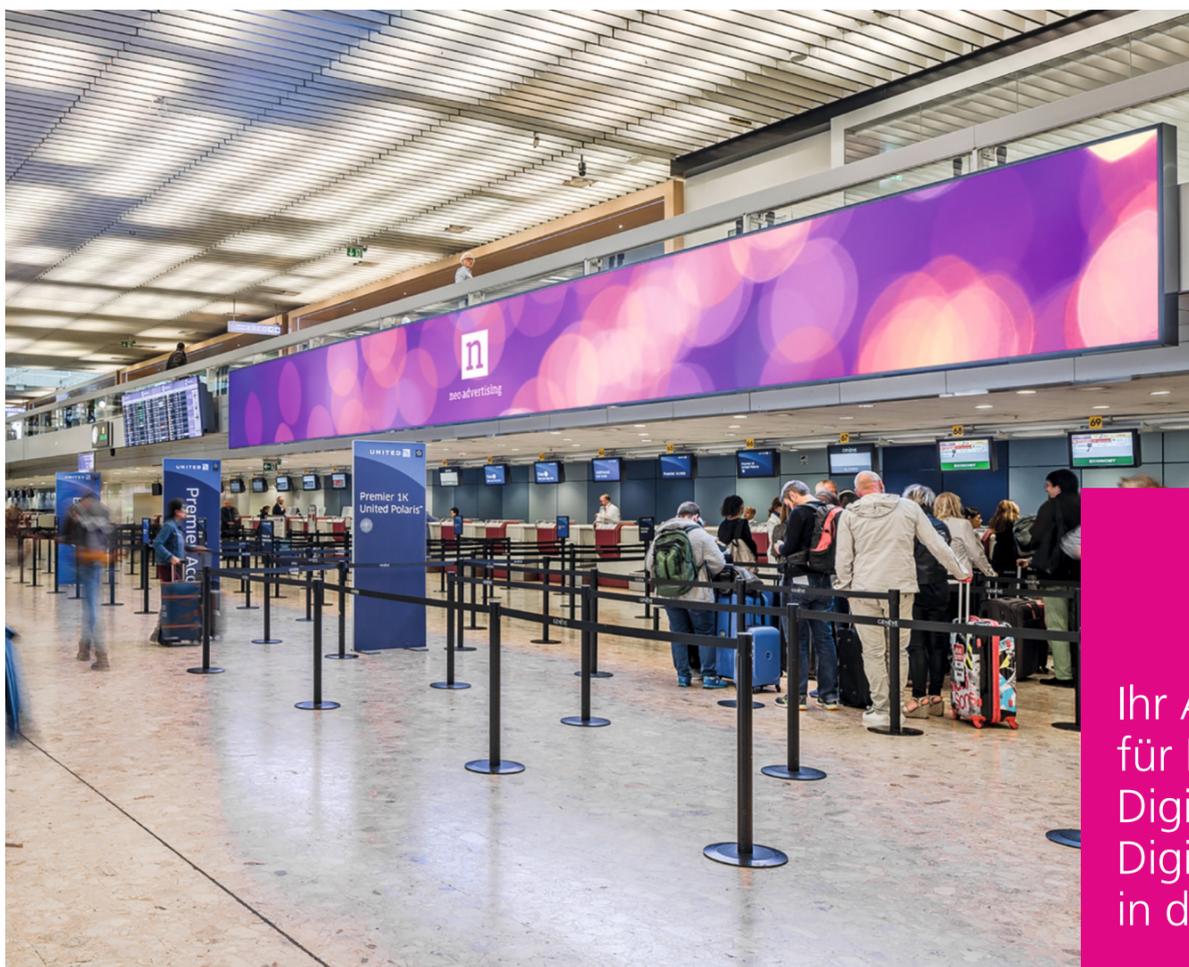
dia, Audiencz, Watson und Admeira die Initiative. Gibt es auch Gespräche mit den grossen US-Plattformen?

Zu Beginn der Schweizer Initiative war uns wichtig, dass wir hier wirklich einen grossen Schritt vorwärtskommen. Gespräche mit den grossen US-Plattformen müssen geführt werden, aber von unseren Dachverbänden auf internationaler Ebene.

Wird es weitere Initiativen geben, etwa mit Blick auf den Umgang von Daten oder beim Einsatz von Influencern?

Es gibt immer Themen im Digitalen Marketing, die die Branche bewegen. In Bezug auf Daten wird ein Thema sein, mehr über diese Daten, die wir einkaufen, zu erfahren. Was genau sind das für Daten? Wo wurden sie gesammelt? Wie alt sind sie? Sind es echte oder hochgerechnete Daten? Hier gibt es heute viel zu wenig Informationen, und die Informationsbasis, auf der wir diese Daten einkaufen, ist geradezu lächerlich.

Anzeige



LED-Panoramascreen von 23 m2 im Check-in Flughafen Genf. Neo Advertising SA, www.neoadvertising.com



Ihr Ansprechpartner für Digitale Werbenetze, Digital Signage und Digitale Kundenerlebnisse in der Schweiz

www.igdooh.ch

