

Digitaler Werbemarkt in der Schweiz wird transparenter

In einem Schulterschluss verabschieden die beiden Werbeverbände IAB Switzerland und SWA den ersten Teil der europaweiten Initiative für mehr Transparenz im digitalen Werbemarkt. In Kooperation mit den grossen Medienhäusern und Vermarktern in der Schweiz kündigen die Schweizer Verbände die Veröffentlichung der Sichtbarkeitswerte für alle digitalen Werbeformen an. Für den digitalen Werbemarkt der Schweiz ist dieser Schritt von besonderer Bedeutung, da nun insbesondere die Werbeauftraggeber den tatsächlichen Wert der Sichtbarkeit (Visibility) ihrer Werbemittel erhalten.

Interview: IAB Switzerland Bilder: zVg



Roger Baur, IAB.



Roland Ehrler, SWA.



Daniel Hünebeck, Digitalberater und -strategie.

Die Sichtbarkeit von Werbemitteln ist regelmässig ein heiss diskutiertes Thema zwischen Werbeauftraggebern, Agenturen und Publishern. Problematisch sind insbesondere die unterschiedlichen Messmethoden, die die Zahlen jeweils verändern und somit wenig Transparenz und Vergleichbarkeit bieten. Die Schweizer Verbände haben deshalb gemeinsam mit den Medienhäusern und Vermarktern beschlossen, mehr Transparenz in den Prozess zu bringen und die Visibilitätswerte für sämtliche Werbemittel zu publizieren. Als Standard für die Messung gilt der 50/1-Wert (das heisst 50 Prozent des Werbemittels muss mindestens 1 Sekunde im sichtbaren Bereich liegen) der internationalen IAB. Von der Initiative erwarten sich alle

Beteiligten starke Auswirkungen auf den digitalen Werbemarkt.

Ein Schulterschluss zweier wichtiger Verbände der Werbebranche in der Schweiz: Verfolgen Sie dieselben Interessen für Ihre Mitglieder?

Roland Ehrler: Ich hoffe doch sehr, dass wir am Ende des Tages die gleichen Interessen verfolgen. Wenn die Werbeauftraggeber einen optimalen ROI für ihre Investitionen in den digitalen Kanälen erzielen, werden auch die Mitglieder der IAB und damit insbesondere die Publisher etwas davon haben.

Roger Baur: Bei der IAB vertreten wir die Interessen des digitalen Marktes über die ge-

samte Wertschöpfung. Die Kunden sind selbstverständlich ein wichtiger Teil davon. Wir sind froh, immer enger mit dem SWA zusammenzuarbeiten, und planen, dies in Zukunft weiter auszubauen.

Welche Idee beziehungsweise welches Ziel steht hinter der Initiative zur Offenlegung der Visibilitätswerte?

Roland Ehrler: Seit 2018 sind wir daran, die «WFA Global Media Charter» in der Schweiz umzusetzen. Bei der Visibilität geht es darum, dass die Publisher den Werbeauftraggebern, sofern gewünscht, die Möglichkeit bieten, bis zu 100 Prozent Sichtbarkeiten in der gewünschten Dauer für ihre Kampagne einzukaufen. Den 50/1-Wert für Display be-

ziehungsweise den 50/2-Wert für Video empfinden wir gerade für Brandingkampagnen als zu tief. Gleichzeitig wünschen wir uns mehr Transparenz im ganzen Digitalmarkt. Dazu tragen jetzt die Publisher mit der Veröffentlichung von Sichtbarkeitswerten aktiv bei.

Roger Baur: Die IAB hat vor vielen Jahren international den Standard 50/1 festgelegt, und wir in der Schweiz empfehlen unseren Mitgliedern, diesen zu nutzen. Es war und ist jedoch schwer, ein gemeinsames Verständnis für die Resultate aufzubringen. Jede Messtechnologie erhebt andere Zahlen, und es gibt dadurch Abweichungen. Daher haben wir uns nun für eine gemeinsame Lösung entschieden, die absolute Transparenz bei den gelieferten Ad-Impressions bietet. Ab erstem Quartal 2020 werden alle Publisher ihre Leistungen im Tarif bekannt geben.

Was bedeutet dies konkret für die Medienhäuser und Vermarkter?

Daniel Hünebeck: Die Medienhäuser und Vermarkter veröffentlichen in Zukunft nicht nur ihre Preise, sondern neu auch die damit verbundene Leistung im Sinne der Sichtbarkeit. Diejenigen, die heute schon hohe Sichtbarkeitswerte haben, werden hiervon sicherlich profitieren. Zudem ist es ein starkes Signal an den Markt, dass die Medienhäuser den Wunsch der Werbeauftraggeber nach mehr Transparenz unterstützen.

Wer partizipiert zum aktuellen Zeitpunkt an dem Projekt zur Offenlegung der Visibilitätswerte?

Daniel Hünebeck: Aktuell unterstützen bereits die grössten Schweizer Medienunter-

nehmen (Admeira, Audiencz, Goldbach Audience, Romandie Network, Tamedia, Watson) diese Initiative. Wir würden uns natürlich freuen, wenn auch weitere sich dieser Initiative anschliessen möchten.

Wird die Offenlegung der Visibilitätswerte bereits auch in anderen Ländern praktiziert?

Daniel Hünebeck: Es gibt aktuell in verschiedenen europäischen Ländern entsprechende Initiativen für mehr Transparenz, die aber jeweils unterschiedlich ausgestaltet sind. Eine derartige Offenlegung der Visibility-Werte ist uns von anderen Ländern nicht bekannt.

«Ich hoffe doch sehr, dass wir am Ende des Tages die gleichen Interessen verfolgen.»

Wie erfolgt künftig die Messung, und wo werden die Werte publiziert?

Roger Baur: Die Messung erfolgt bei jedem Publisher in der Schweiz selbst, mit einem vom MRC (Media Rating Council) akkreditierten Tool, das er einsetzt. So haben wir eine Messung, die von den Werbeauftraggebern akzeptiert wird und die auch mit dem 50/1-IAB-Standard vergleichbar ist. Jeder Publisher wird auf seinen Mediendaten die durchschnittliche Visibilitätsrate publizieren und diese quartalsweise anpassen. So stellen wir die Transparenz sicher, und alle Kunden und Agenturen sehen, welches Format den Ansprüchen ihrer Medienplanung entspricht.

Werden dieser Initiative noch weitere gemeinsame Projekte folgen?

Roland Ehrler: Neben der Initiative zur Visibilität sind wir in diesem Jahr unter anderem noch mit zwei weiteren gemeinsamen Initiativen zu Ad-Fraud und Brand-Safety unterwegs. Dafür haben wir bereits vor einem Jahr einen gemeinsamen Projektleiter in der Person von Daniel Hünebeck eingesetzt. Damit hilft uns ein externer Spezialist in der konkreten Umsetzung der Arbeit. Wir werden in Kürze über Fortschritte hierzu informieren können.

Roger Baur: Da kann ich mich Roland Ehrler anschliessen. Unser Ziel ist es, 2020 die Transparenz im Schweizer Werbemarkt weiter voranzubringen. 

Die IAB wird von folgenden Partnern unterstützt

netmetrix

Schober

Teads

ADMEIRA

plista

SCOUT 24

MEDIAIMPACT