

Drei Jahre Vertrauen

Um die Sicherheit von Onlinewerbung zu erhöhen, vergibt die Initiative «Digital Ad Trust Switzerland» (DAT) seit 2021 spezielle Zertifikate - und zieht nun eine äusserst positive Zwischenbilanz.

Von **Daniel Hünebeck***

Die Herausforderungen «Brand Safety», «Ad Fraud» und «Sichtbarkeit» im Bereich der Onlinewerbung blieben lange unadressiert. Deshalb schlossen sich die Interessenverbände IAB Switzerland Association (IAB), Leading Swiss Agencies (LSA) und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) vor drei Jahren zusammen, um den Verein «Digital Ad Trust Switzerland» zu gründen. Die Hauptziele dieses Vereins: die Zertifizierung, Aufklärung und Ausbildung im digitalen Ökosystem der Schweiz. Nun ist es Zeit für eine Zwischenbilanz - und diese fällt äusserst positiv aus.

Die Zertifizierung: Kriterien

Beginnen wir bei der Zertifizierung, die den unbestrittenen Kern der Initiative bildet. Um selbige zu erlangen, müssen Publisher und Vermarkter verschiedene Kriterien erfüllen. Zunächst ist der Einsatz eines zertifizierten Third-Party-Monitoring-Tools notwendig. Dieses Tool dient der Überwachung von Brand Safety, Ad Fraud und Visibility. Die Legal-Safety-

(Brand Safety)-Rate darf maximal zwei Prozent betragen, um die Sicherheit der Marke zu gewährleisten. Des Weiteren ist eine Mindest-Visibility-Rate von 60 Prozent erforderlich. Diese Rate muss im gewichteten Durchschnitt über die wichtigsten Desktop- und Mobile-Werbeformate hinweg erreicht werden, um die Sichtbarkeit der Werbeanzeigen zu garantieren. Auch die Invalid-Traffic-(Ad Fraud)-Rate ist mit einer maximalen Grenze von zwei Prozent festgelegt, um Betrug zu minimieren. Ausserdem ist ein automatischer Reload der Werbung in den Mediadaten zu vermerken. Der Reload darf frühestens nach 30 Sekunden beginnen; «Lazy Loading» ist eine zwingende Anforderung. Die Werbedeichte auf Websites ist ebenfalls reguliert; maximal 30 Prozent der verfügbaren Pixel dürfen mit Werbung bedeckt sein, um die Nutzererfahrung nicht zu beeinträchtigen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass kein Werbeformat gegen die Vorgaben der «Coalition for Better Ads» verstossen darf. Diese Vorgaben sind geschaffen worden, um die Qualität der Werbeanzeigen zu verbessern und die Nutzererfahrung zu schützen. Abschliessend ist eine transparente Ausweisung

der Visibilitätswerte in den jeweiligen Mediadaten gefordert, um Transparenz und Vertrauen zwischen den beteiligten Parteien zu fördern.

Zertifizierte Publisher & Vermarkter

20 Minuten Advertising, Goldbach Audience, Ringier Advertising, Watson und Teads waren die ersten zertifizierten Publisher und Vermarkter. Kurze Zeit später kam Audiencz dazu sowie im vergangenen Jahr Newsnet und die Swiss Marketplace Group. Weitere Publisher sind aktuell schon in der laufenden Zertifizierung. Die Initiative umfasst mittlerweile über 90 Prozent des Schweizer Marktes und trägt massgeblich zur Qualitätssicherung bei.

Regelmässige «Pulsmessung»

Seit drei Jahren erstellt und veröffentlicht DAT auch regelmässige Quartalsreports und hat damit erstmals einen Benchmark-Vergleich für den Schweizer Markt etabliert. Diese regelmässigen Quartalsreports schaffen Transparenz und setzen Benchmarks für den Schweizer Markt, was den Vergleich und die Messung von Fortschritten ermöglicht. Sie sind online frei verfügbar (siehe QR-Code im Infokasten).

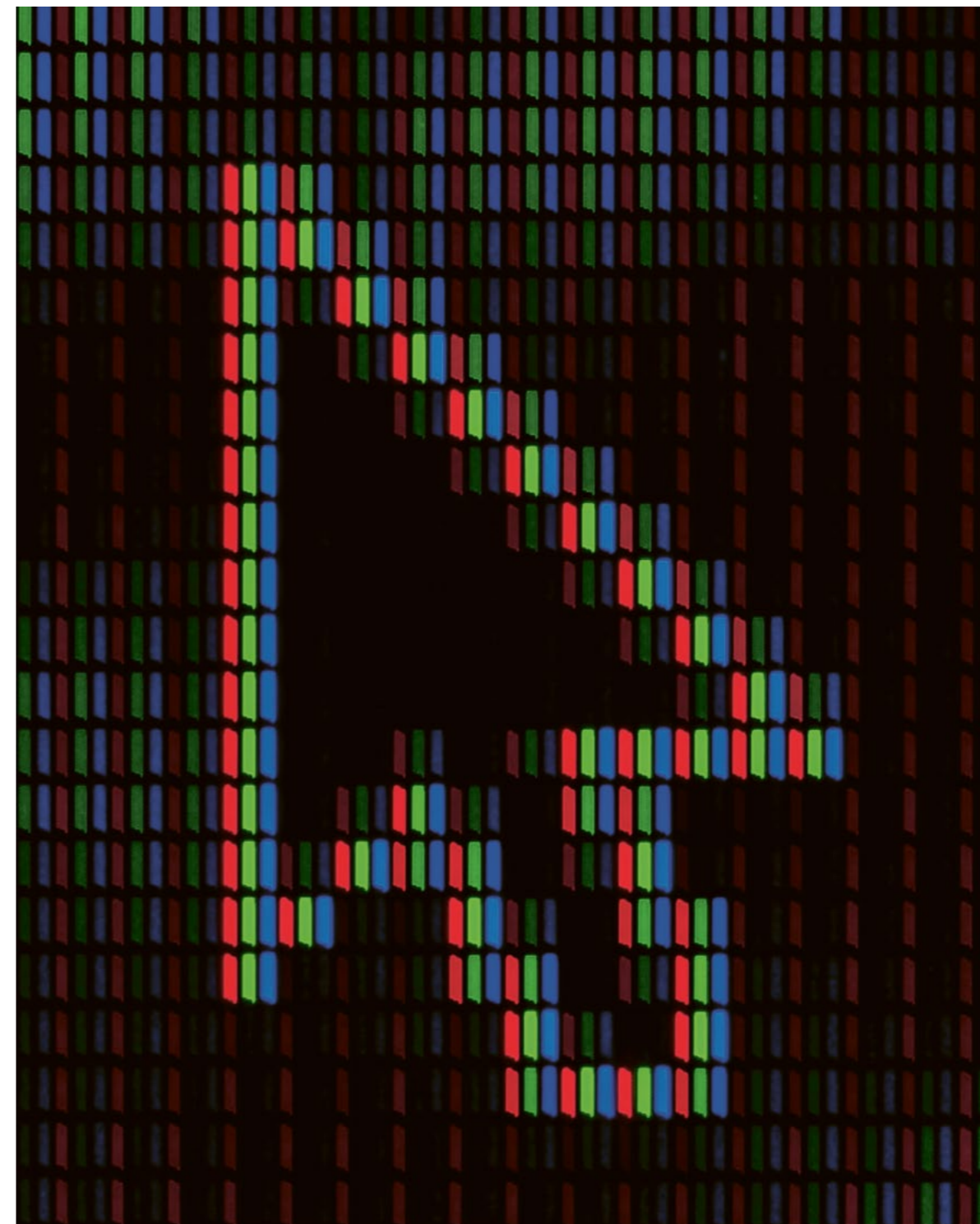


Bild: unsplash.com / Umberto.

Die Ambassador-Agenturen

Vor einem Jahr hat DAT darüber hinaus das Ambassador-Programm für Agenturen und Werbeauftraggeber gestartet und diese so verstärkt in die Initiative eingebunden. Agenturen, die sich am DAT-Ambassador-Programm beteiligen, spielen eine zentrale Rolle bei der Förderung von Qualität und Transparenz in der digitalen Werbebranche. Sie raten ihren Kunden dazu, ausschliesslich Tools für Ad Fraud, Brand Safety und Visibility-

Messung zu nutzen, die von Digital Ad Trust zugelassen sind. Diese Empfehlung zielt darauf ab, die Sicherheit und Effektivität der Werbekampagnen zu maximieren. Darüber hinaus motivieren sie ihre Kunden dazu, vorzugsweise auf Digital-Ad-Trust-zertifiziertes Inventar zurückzugreifen, um die Qualität der Werbeumgebung zu gewährleisten.

Die Aufklärung der Kund:innen über mögliche Risiken und die Vermittlung von Kenntnissen über geeignete Schutz-

massnahmen sind ebenfalls wichtige Aufgaben dieser Agenturen. Sie sorgen dafür, dass ihre Kunden einen klaren und transparenten Einblick in das gebuchte Inventar erhalten, insbesondere bei Netzwerk- und/oder programmatischen Buchungen, indem sie detaillierte Reporting-Unterlagen (Sitelist) bereitstellen. Zusätzlich verpflichten sich die Agenturen, ihre für den Display-Mediaeinkauf zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jährlich mit dem Digital-Ad-Trust-

Mehr zu der Initiative

Wer mehr über die Initiative «Digital Ad Trust Switzerland» erfahren möchte, sich zertifizieren lassen oder die Quartalsreporte einsehen will, findet hier alle weiterführenden Informationen:



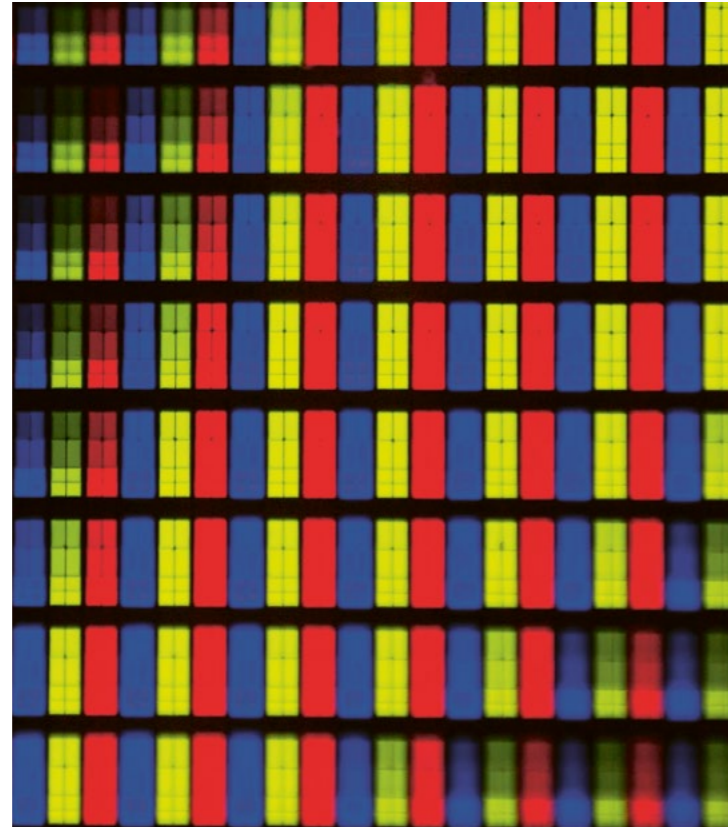
Onlinetraining weiterzubilden. Dieses Training, das etwa 30 Minuten dauert, endet mit einem Test. Bei erfolgreichem Abschluss erhalten die Teilnehmenden das «Digital Ad Trust PRO»-Zertifikat, welches ihre Kenntnisse und ihr Engagement für eine sichere, transparente und effektive digitale Werbelandschaft bestätigt.

Die Ambassador-Auftraggeber

Werbeauftraggeber, die sich am DAT-Ambassador-Programm engagieren, setzen sich aktiv für die Verbesserung der Qualität und Transparenz in der digitalen Werbewelt ein. Sie bevorzugen es, wann immer möglich, ausschliesslich auf Digital-Ad-Trust-zertifiziertes Inventar zurückzugreifen, um eine hohe Standardisierung und Sicherheit ihrer Werbemassnahmen zu gewährleisten. Des Weiteren hinterfragen sie aktiv den Status von nicht Digital-Ad-Trust-zertifizierten Publishern und motivieren diese, den Zertifizierungsprozess zu durchlaufen. Dieser Ansatz fördert ein breiteres Engagement für Qualität und Sicherheit in der Branche. Zusätzlich bekennen sich diese Werbeauftraggeber öffentlich zu ihrer Unterstützung für Digital Ad Trust, was die Bedeutung und den Wert des Programms in der Werbebranche unterstreicht. Sie investieren auch in die Bildung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die am Display-Mediaeinkauf beteiligt sind, indem sie diese jährlich an dem Digital-Ad-Trust-Onlinetraining teilnehmen lassen - analog zu den Agenturen. Übrigens: Weder für Agenturen noch für Werbetreibende fallen bei diesem Programm Kosten an. Alle Unterstützer dürfen das Digital-Ad-Trust-Ambassador-Programm-Label tragen. Insgesamt haben über 150 Mediaplaner:innen auf Agentur- und Kundenseite das Digital-Ad-Trust-Onlinetraining durchlaufen und das «Digital Ad Trust PRO»-Zertifikat ausgestellt bekommen.

Videozertifizierung

Die Digital-Ad-Trust-Initiative ist bestrebt, ihre Standards kontinuierlich zu verbessern und zu erweitern. Ein wichtiger Schritt in dieser Entwicklung war die Einführung des Ambassador-Programms,



gefolgt von einer signifikanten Erweiterung der Zertifizierungskriterien, um auch Videoinventar einzuschliessen. Für die Zertifizierung von Videoinventar wurden spezifische Anforderungen festgelegt. Dazu gehört der Einsatz eines international anerkannten Third-Party-Monitoring-Tools, das die Überwachung von Brand Safety, Ad Fraud und Visibility gewährleistet. Die Rate für Legal Safety (Brand Safety) darf dabei maximal zwei Prozent betragen. Ein weiteres Kriterium ist eine Mindest-Visibility-Rate von 50 Prozent nach dem 50/2-Standard für Desktop und Mobile-Instream- sowie Outstream-Anzeigen. Ab Mitte 2024 wird dieser Mindestwert auf 55 Prozent angehoben, um die Sichtbarkeit und damit die Effektivität der Werbung weiter zu steigern. Die Invalid-Traffic-(Ad Fraud)-Rate ist ebenfalls auf maximal zwei Prozent begrenzt und eine transparente Ausweisung der Visibilitätswerte in den jeweiligen Mediadaten wird verlangt. Bezüglich Autoplay-Videos gilt die Regelung, dass der Sound standardmässig ausgeschaltet sein muss, während bei Click-to-play-Videos der Sound aktiviert sein darf. Diese Massnahmen sollen die User:innen-Experience verbessern und

gleichzeitig die Effektivität der Werbemassnahmen sicherstellen.

Bereits jetzt haben sich drei renommierte Publisher und Vermarkter im Videobereich - Goldbach Audience, 20 Minuten Advertising und Teads - die Zertifizierung sichern können. Dies unterstreicht das wachsende Engagement und den Erfolg der Initiative. Viele weitere Unternehmen planen, im Laufe dieses Jahres die Zertifizierung zu erlangen, was die zunehmende Bedeutung und Anerkennung der DAT-Initiative in der digitalen Werbelandschaft weiter festigt.

Ein (Zwischen-)Fazit

Onlinewerbung entwickelt sich ständig weiter und es kommen ständig neue Herausforderungen hinzu, wie zum Beispiel aktuell das Nachhaltigkeitsthema oder nur für Werbezwecke erstellte «Made for Advertising»-Websites. Digital Ad Trust Switzerland wird auch weiterhin bestrebt sein, den Werbetreibenden und Agenturen hier mit mehr Transparenz und Sicherheit einen Mehrwert zu schaffen.

**Der Autor ist Projektleiter bei Digital Ad Trust Switzerland.*