

DAS NEUE DIGITAL AD TRUST ZERTIFIKAT - «EIN QUALITÄTSVERSPRECHEN, DAS EINGEHALTEN WIRD»

Der neu gegründete Verein **Digital Ad Trust** (DAT) ist eine Initiative der Verbände IAB Switzerland Association (IAB), Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA). Digital Ad Trust setzt sich für mehr Transparenz in der Digitalwerbung ein, mit Fokus auf den vier Grundpfeilern Ad Fraud (Anzeigenbetrug), Brand Safety (Markensicherheit), User Experience UX (Nutzungserlebnis) und Visibility (Sichtbarkeit).

Im Juni 2021 wurden die ersten teilnehmenden Unternehmen mit dem Digital Ad Trust Zertifikat ausgezeichnet, dem Garant für hochwertiges Inventar. Die ersten zertifizierten Publisher und Vermarkter sind 20 Minuten Advertising, Goldbach Audience, Ringier Advertising, watson und Teads.

Ein gutes Zeugnis für die Publisher, aber was bedeutet das nun für Werbetreibende? Wir haben bei unserem Experten Stefan Wagner, Managing Director von Goldbach Audience, nachgefragt.

Sichere Werbeumfelder, eine gute Sichtbarkeit, echte User – sind solche Kriterien in der Online-Werbebranche nicht längst schon selbstverständlich und überall gegeben? Warum braucht es ein solches Zertifikat?

Onlinewerbung wird immer öfter vorgeworfen, dass sie zwar ausgespielt, aber nicht wirklich gesehen wird. Diesem Vorwurf wollen wir entgegentreten. Wir möchten durch die Zertifizierung von etablierten Qualitätskriterien das Vertrauen in die Schweizer Publisher und Vermarkter stärken. Wir kommunizieren hier transparent und sind natürlich stolz auf das Inventar, das wir für unsere Werbekundinnen und Werbekunden aufbereiten dürfen.

Was sind typische Kriterien, die für eine solche Zertifizierung erfüllt werden müssen?

Für die «Digital Ad Trust»-Zertifizierung werden die Bereiche Brand Safety, Visibility, Ad Fraud und User Experience gemessen. Die Messung muss über ein unabhängiges vom Media Rating Council (MRC) akkreditiertes Tool erfolgen. Im Fall der Goldbach werden alle Daten durch den Ad-Verification-Anbieter Integral Ad Science (IAS) gemessen und dann dem Verein Digital Ad Trust zur kritischen Prüfung vorgelegt. Hier gilt es bestimmte Kriterien zu erfüllen. Beispielsweise muss die Visibility Rate bei bestimmten Werbeformaten über 55% betragen, Websites dürfen maximal 30% der verfügbaren Pixel mit Werbung bedeckt haben u.a.

Ein solches Qualitätssiegel ist sicherlich von Vorteil für die Vermarkter. Was haben die Werbetreibenden davon?

Die Werbetreibenden wissen, dass wenn sie Vermarkter und Publisher mit dem DAT-Gütesiegel beauftragen, die berechtigten Anforderungen an die Qualität des Website-Traffics erfüllt werden. Es ist also ein Qualitätsversprechen, das eingehalten wird.

Heisst das, dass Werbung auf zertifizierten Anbietern auch performanter ist?

Es bedeutet, dass die Werbung nicht einfach irgendwo ausgespielt wird, sondern in Umfeldern, in denen die Werbung tatsächlich gesehen und wahrgenommen wird. Es ist also eine Steigerung der Sichtbarkeit der einzelnen Kampagnen und somit auch ein «Gewinn» an Werbewirkung.