

## **Admeira setzt sich für Qualitätssicherung in der digitalen Werbung ein.**

Bern, 2. Februar 2017

**Programmatic Advertising ist zunehmend ein wichtiger Bestandteil in vielen Marketingstrategien. Admeira will diesen Entwicklungsprozess im Markt aktiv mitgestalten. Dies mit dem klaren Ziel, dass Werbung auch auf digitalen Plattformen in der Schweiz qualitativ hochwertig bleibt sowie transparent und mit fairen Preisen gehandelt wird. Darüber hinaus verpflichtet sich Admeira als erstes Schweizer Vermarktungsunternehmen durch die Unterzeichnung eines Code of Conduct selbst zur Einhaltung von umfangreichen Qualitätskriterien.**

Marketing ohne Einsatz von digitalen Formaten ist heute kaum mehr denkbar. Desktop, Tablet und Smartphone begleiten die Konsumenten durch den Tag. Insbesondere die Möglichkeiten im Programmatic Advertising eröffnen Werbetreibenden ein einzigartiges Spektrum an Möglichkeiten zur Interaktion und direkten Ansprache ihrer Zielgruppen. Der Einsatz von digitalen Formaten birgt jedoch auch Risiken. «Transparenz, Vertrauen und Kontrolle sind auch im Programmatic Advertising zentrale Elemente», sagt Martin Schneider, CEO von Admeira. Eine negative Entwicklung, die aktuell in der Branche stark diskutiert wird, ist der sogenannte «Ad Fraud». Damit bezeichnet man unrechtmässig generierte Einnahmen durch die Manipulation von Impressions, Klicks oder Conversions auf Websites oder Werbebannern. «Wir sorgen mit allen uns verfügbaren Mitteln dafür, Ad Fraud zu erkennen und so gut wie möglich zu verhindern. Mit Technologie allein kann die Problematik im Digital-Advertising-Markt nicht vollständig gelöst werden, da die komplexen Technologien immer wieder Schlupflöcher für betrügerische Aktivitäten öffnen. Daher gilt auch im Programmatic Advertising die altbewährte Regel: Kaufe nur bei Anbietern, die du persönlich kennst», so Schneider weiter.

Im Bestreben, die Qualität vor allem im Bereich Onlinewerbung weiter zu steigern, das Potenzial für Missbräuche einzudämmen und Transparenz zu schaffen, hat Admeira weitere Massnahmen eingeleitet. So hat sich Admeira auch eine Selbstverpflichtung auferlegt: Als erstes Schweizer Unternehmen hat das Vermarktungsunternehmen den Code of Conduct Programmatic Advertising unterzeichnet. Dieser Code of Conduct, der auch für den Schweizer Markt gilt, ist eine Initiative des Bundesverbands Digitale Wirtschaft in Deutschland und soll unter den zahlreichen Akteuren im Markt ein gemeinsames Verständnis für die notwendigen Regeln der Zusammenarbeit schaffen. Dabei sind Transparenz, Qualität und Sicherheit insbesondere im Bereich des automatischen Mediahandels auf Onlineplattformen zentrale Zielsetzungen.

Die Medienmitteilung ist verfügbar unter: <http://admeira.ch/about/mediencorner>

Medienmitteilung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft: [Code of Conduct: BVDW standardisiert Programmatic Advertising](#). (21.11.2016)

## **Über Admeira**

Admeira ist die grösste Vermarktungsfirma der Schweiz und verfügt über ein multimediales Portfolio mit Werbemöglichkeiten in rund 80 starken Medienmarken. Entstanden ist das Unternehmen im Jahr 2016 aus einer unternehmerischen Initiative von Ringier, SRG und Swisscom. Admeira ist die Schweizer Antwort auf den digitalen Wandel und die daraus entstehenden neuen Bedürfnisse der Schweizer Werbewirtschaft. Auf Basis neuester Technologie in Verbindung mit Daten- und Vermarktungskompetenz entstehen neue Perspektiven für innovative Werbeformen. Die Dienstleistungen stehen allen Werbeauftraggebern, Agenturen sowie weiteren Anbietern von Werbeinventar offen. Admeira beschäftigt über 280 Mitarbeitende an den Standorten Zürich, Bern, Lausanne, Genf und Lugano.

## Kontakt

Corporate Communications  
Telefon +41 58 909 91 04  
[media@admeira.ch](mailto:media@admeira.ch)

## **Über den Code of Conduct**

Der Code of Conduct enthält individuelle Kriterien für die jeweiligen Marktbereiche Vermarkter/Publisher, Demand Side Platform (DSP), Sell Side Platform (SSP) und Datenanbieter. Unternehmen, die mehrere Marktbereiche abdecken – sogenannte Full-Stack-Anbieter –, müssen alle Anforderungen für die entsprechenden Marktbereiche erfüllen.

Ein Beschwerdeausschuss mit Experten aus allen vier Marktbereichen stellt die Einhaltung der Selbstverpflichtung sicher. Dieser Ausschuss prüft Hinweise zu Verstössen gegen den Code of Conduct und steht darüber hinaus auch als Ansprechpartner insbesondere für betroffene Unternehmen zur Verfügung.

Der Code of Conduct wird über die Fokusgruppe Programmatic des IAB Switzerland branchenübergreifend auch in der Schweiz unterstützt.

## **Über den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.**

Der BVDW ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

## Kontakt BVDW:

Tim Sausen, PR Manager  
Tel.: +49 (0)211 600456-35,  
[sausen@bvdw.org](mailto:sausen@bvdw.org)  
[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)