

Code of Conduct für programmatische Wertschöpfungskette im DACH-Raum deutlich erweitert – BILD

ID: LCG18459 | 16.11.2018 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft –sterreich | Medieninformation

Erweiterung auf sechs Kategorien und acht Marktsegmente. Standardisierte Prozesse erhöhen Relevanz und schaffen Transparenz. Auch Google hat sich dem Code of Conduct verpflichtet.

Bilder zur Meldung auf <http://presse.leisuregroup.at/iab/kreissler>

Wien (LCG) – Rund zwei Jahre nach dem erfolgreichen, international anerkannten Launch des Code of Conduct (CoC) Programmatic Advertising erfährt dieser nun auf Initiative des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und in enger Zusammenarbeit zwischen dem IAB Switzerland und dem interactive advertising bureau austria eine umfangreiche Überarbeitung: Mit einer Erweiterung auf sechs Kategorien und acht Marktsegmente wird der Code of Conduct nicht nur in seinem Geltungsbereich sondern vor allem in seiner Relevanz deutlich erweitert. Die darin verankerte Selbstverpflichtung zu Transparenz, Qualität und Sicherheit im Bereich Programmatic Advertising kann sowohl von Mitgliedern der drei ausarbeitenden Verbände als auch von Außenstehenden unterzeichnet werden. Jedes Unternehmen kann jeweils für den Bereich unterzeichnen, in dem es aktiv ist und sich den Anforderungen verpflichtet. Mehrfachzeichnungen sind möglich und erwünscht. Unter anderem hat sich auch Google den umfangreichen Anforderungen des Code of Conduct verpflichtet.

„Das Milliardengeschäft Programmatic Advertising verändert die digitale Werbebranche von Grund auf. Umso wichtiger sind Qualität und Transparenz in der Ausgestaltung der Rahmenbedingungen. Mit der überarbeiteten Version des Code of Conduct setzen wir neue Standards, die eine erfolgreiche und vor allem transparente Zusammenarbeit mit standardisierten Prozessen in der DACH-Region ermöglichen“, so iab-austria-Geschäftsführer **Stephan Kreissler**.

„Ich bin über die offene und konstruktive Zusammenarbeit mit dem BVDW als Begründer des Code of Conduct begeistert und freue mich besonders, dass viele der von der iab-austria-Arbeitsgruppe Programmatic Advertising eingebrachten Erweiterungs- und Änderungsvorschläge in der neuen Fassung berücksichtigt wurden“, so **Christoph Tagger** (factor eleven), Vorstandsmitglied des iab austria.

Sechs Aspekte von Transparenz und Qualität für Partner aus acht Marktsegmenten

Mit der überarbeiteten Version des Code of Conduct Programmatic Advertising werden erstmals Anforderungen von und für Marktpartner aus acht Marktsegmenten berücksichtigt: Demand-Side-Plattformen (DSPs), Sell-Side-Plattformen (SSPs), Publisher/ Vermarkter, Datenanbieter sowie – neu hinzugekommen – Werbetreibende, Agenturen, Data-Management-Plattformen (DMPs) und Anbieter von Verifizierungslösungen. Zusätzlich den bestehenden – und nun inhaltlich geschärften – Aspekten von Transparenz und Qualität werden in der Neufassung künftig auch Fragestellungen der Kostentransparenz sowie der Verifizierung im Generellen berücksichtigt.

Unternehmen, die den Code of Conduct zeichnen, erhalten ein entsprechend ihres Marktbereichs gekennzeichnetes Logo. Dieses

kann zu werblichen Zwecken genutzt werden und sichert Marktpartnern die Einhaltung der Standards des Code of Conduct zu.

Richtlinien und Teilnahmebedingungen

Für Mitglieder des iab austria, IAB Switzerland und BVDW ist die Teilnahme am Code of Conduct Programmatic Advertising kostenfrei. Für die Beteiligung in einem anderem Land des DACH-Raums fallen ebenfalls keine Kosten an. Für Nicht-Mitglieder ist die Beteiligung mit einem Beitrag in Höhe von 499 Euro verbunden.

Sämtliche Details zu Richtlinien, Teilnahmebedingungen sowie die Ausweitung des Geltungsbereiches auf den DACH-Raum stehen online unter <https://www.iab-austria.at/code-of-conduct-programmatic-advertising2018/> zum kostenfreien Download bereit.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 170 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <https://www.iab-austria.at>.

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

