



CONTENT-VERIFICATION-ZERTIFIZIERUNG
BRAND SAFETY IN DER ONLINE-WERBUNG
MAI 2016



WARUM SIE DIESEN BERICHT LESEN SOLLTEN

Durch die rasante Verbreitung von Programmatic Advertising sind Marken in der Online-Werbung vermehrt Risiken ausgesetzt. Wird eine Marke beispielsweise neben anstössigem oder unangemessenem Inhalt platziert, so stellen die Betrachter schnell einen negativen Bezug zu dieser Marke her. Dies kann der Reputation eines werbetreibenden Unternehmens nachhaltig Schaden zufügen.

Mediaeinkäufer müssen der automatisierten Technologie vertrauen und nach Content-Verification-Tools Ausschau halten, die ihnen Brand Safety bieten können. All diese Tools haben zwar zum Ziel, das Risiko einer unangemessenen Platzierung zu minimieren, doch sie verfolgen unterschiedliche Ansätze. Für die Anwender ist es daher wichtig, die unterschiedlichen Eigenschaften dieser Tools zu kennen.

Um in der Welt der Online-Werbung mehr Sicherheit und Vertrauen zu schaffen, bietet die WEMF seit 2016 in Partnerschaft mit ABC (Audit Bureau of Circulations in Grossbritannien) die Zertifizierung von Software-Lösungen zur Content Verification für den Schweizer Markt an. ABC prüft im Auftrag der WEMF Software-Applikationen von Schweizer Anbietern. Gemeinsam stellen die Partner «Content-Verification-Zertifikate» aus. Die Zertifizierung beruht auf den Content-Verification-Vorgaben von JICWEBS, dem Joint Industry Committee for Web Standards.

Der Einsatz einer zertifizierten Applikation bietet den Mediaagenturen und Werbeauftraggebern mehr «Brand Safety» in der Welt der Online-Werbung. Den Software-Anbietern hilft das Zertifikat, die Leistungsfähigkeit ihres Produktes gegenüber Kunden des In- und Auslands zu belegen.

Dieser Bericht erläutert:

- was Content-Verification-Tools sind
- wie die Branche mithilfe der Vorgaben für Content-Verification-Produkte von JICWEBS für Transparenz und Vertrauen sorgt
- welche Produkte auf die Einhaltung dieser Vorgaben getestet und zertifiziert wurden
- wie die Tests durchgeführt wurden
- die Ergebnisse dieser Tests

WER IST JICWEBS?

JICWEBS (Joint Industry Committee for Web Standards) setzt sich aus Vertretern von ISBA, IPA, IAB UK und AOP zusammen und wurde von der Medienindustrie in Grossbritannien und in Irland mit dem Ziel, für das Online-Werbegeschäft eine unabhängige Entwicklung von Standards und einen Best-Practice-Massstab sicherzustellen, gegründet.



«DIE SITUATIONSRELEVANZ UNSERER BOTSCHAFTEN IST EIN ZENTRALER WIRKUNGSTREIBER UND PRÄGT UNSEREN QUALITÄTSANSPRUCH HINSICHTLICH DES KONTEXTUELLEN UMFELDES. ENTSPRECHEND BEGRÜSSEN WIR, DASS SICH DIE WEMF UND ABC IN DER SCHWEIZ FÜR MEHR SICHERHEIT IM PROGRAMMATIC ADVERTISING ENGAGIEREN.»

PHILIPP MARQUARD, LEITER MEDIA, MIGROS-GENOSSENSCHAFTS-BUND

CONTENT-VERIFICATION-TOOLS KURZ ERKLÄRT

Anstatt auf einer bestimmten Website Werbefläche einzukaufen, setzen immer mehr Werbetreibende zum Erreichen ihrer jeweiligen Zielgruppe bestimmte Technologien ein.

Bei diesem Vorgehen kommt Software zur Automatisierung des Einkaufs, der Platzierung und der Optimierung des Medieninventars zum Einsatz.

Dies ist zwar eine effiziente Art der Auslieferung von Werbung, doch es gibt auch Probleme:

1. Der Werbetreibende kann nicht wissen, wo genau die Ads bei ihrer Auslieferung erscheinen.
2. Angesichts der schieren Menge des verfügbaren Inventars ist eine manuelle Qualitätssicherung des Inhalts jeder einzelnen Webseite nicht möglich.

Und genau hier kommen die Content-Verification-Tools zum Tragen. Sie sind dazu gemacht, Hunderte von Webseiten zu durchsuchen, Inhalte einzustufen und zu entscheiden, ob der Inhalt zur jeweiligen Werbekampagne passt. Bei als ungeeignet eingestuftem Inhalt wird das Ad blockiert, was die Marke vor einem potenziell schädlichen Umfeld schützt.

Zertifizierte Content-Verification-Produkte werden in Grossbritannien von der Digital Trading Standards Group (DTSG) gefördert. Sie finden auch im Brand Safety Guide der ISBA Erwähnung, und Agenturen wird darin geraten, die Produkte bereits vor dem Kampagneneinkauf zu berücksichtigen und in die betrieblichen Abläufe einzubeziehen.

Content-Verification-Tools minimieren das Risiko, dass Werbung neben unangemessenem Inhalt erscheint, darunter:



nicht jugendfreier Inhalt



Eilmeldungen



Hasspropaganda



illegale Websites



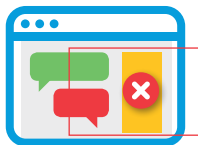
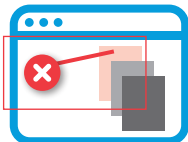
«FÜR DIE WERBEAUFTRAGGEBER IST «BRAND SAFETY» SCHON LÄNGER EIN ZENTRALES THEMA. UNSERE MITGLIEDER ERWARTEN VON IHREN PARTNERN, DASS DIESE FÜR SICHERE UMFELDER FÜR IHRE KOMMUNIKATION SORGEN. DER EINSATZ VON ZERTIFIZIERTEN CONTENT-VERIFICATION-TOOLS IST DABEI EINE WICHTIGE MASSNAHME. DAS ZERTIFIZIERUNGSPROGRAMM LIEFERT DIE NOTWENDIGEN INFORMATIONEN, UM EINSCHÄTZEN ZU KÖNNEN, WELCHE TECHNOLOGIEN DIE JEWEILIGEN ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN.»

ROLAND EHRLER, DIREKTOR, SCHWEIZER WERBE-AUFTRAGGEBERVERBAND

TESTS BASIEREND AUF DEN JICWEBS-PRODUKTVORGABEN

Angesichts des wachsenden automatisierten Online-Werbe­geschäfts und der erhöhten Brand-Safety-Risiken im Internet veröffentlicht JICWEBS seit 2011 Vorgaben für Content-Verification-Produkte. Diese Vorgaben umfassen 10 Hauptanforderungen, deren Erfüllung im Rahmen der Zertifizierung getestet wird und die sich unter vier Hauptpunkten zusammenfassen lassen.

Kann das Produkt:

- **1** Ads aufgrund des Seiteninhalts blockieren?
- **2** Ads aufgrund von URLs blockieren?
- **3** Änderungen von Seiteninhalten, URLs oder Kampagneninstruktionen erfassen?
- **4** Innerhalb bestimmter Ad-Auslieferungsszenarien funktionieren?

Wie können die Tests für Vertrauen und Transparenz sorgen?

Die Tests wurden von ABC speziell entwickelt, um sicherzustellen, dass sämtliche Produkte unter «vergleichbaren Bedingungen» geprüft werden. Erreicht werden konnte dies durch die Anwendung eines automatisierten Testverfahrens innerhalb einer «geschützten Umgebung», eines sicheren Bereichs des World Wide Web, der ausschliesslich für die getesteten Produkte zugänglich ist. Innerhalb dieser Umgebung werden die Inhalte überwacht, damit nur im Testverfahren involvierte Personen diese sehen oder auf sie einwirken können.

Zudem wird bei den Tests kontrolliert, dass die Produkte nicht für eine standardmässige Blockierung der Auslieferung von Ads während Testsituationen konfiguriert wurden und sie innerhalb vergleichbarer Szenarien Ads mit geeigneten Inhalten ausspielen.



Die Testergebnisse ermöglichen es potenziellen Nutzern von Content-Verification-Tools, diese auf gut nachvollziehbare und übersichtliche Weise miteinander zu vergleichen.



WELCHE PRODUKTE WURDEN GETESTET?

Der vorliegende Bericht geht auf die Ergebnisse der im März und April 2016 abgeschlossenen Testrunde ein, bei der die Einhaltung der Vorgaben für Content-Verification-Produkte von JICWEBS geprüft wurde.

Drei Content-Verification-Tools wurden getestet:

	 vCE Validation	 The AdSafe Firewall	 Real Time Ad Blocking
Angaben des Produktinhabers	<p>Die vCE Brand Safety Suite von comScore verfolgt beim sogenannten «Smart Blocking» einen einzigartigen ganzheitlichen Ansatz. Dabei scannt comScore den Inhalt einer Website, gewichtet dessen Qualität und blockiert nur, wenn der Inhalt einem Werbetreibenden auch tatsächlich schadet. Die Blockierungsfunktionalität berücksichtigt nicht nur das Vorhandensein von Schlüsselwörtern, sondern auch deren Wahrnehmbarkeit, Sichtbarkeit sowie den kontextuellen Bezug zum eigentlichen Inhalt der entsprechenden Seite. Um nicht viele falsch-positive Meldungen zu generieren, wird daher auch kein «Schwarz-Weiss»-Ansatz verfolgt. Darüber hinaus wurde das Produkt so optimiert, dass es den Bedürfnissen eines Werbetreibenden gerecht wird und nicht einfach hartnäckig bestimmte Inhalte blockiert, die unter Umständen gar nicht markenschädlich sind.</p>	<p>Das Content-Rating-System von Integral ermöglicht Werbetreibenden, Agenturen, Ad Networks, Ad Exchanges und Publishern Inhalte, Tonalität und Markeneignung konsequent und objektiv zu messen. Dank der Nutzung dieses standardisierten Content-Rating-Systems von Integral können Marken mit dem nötigen Vertrauen Ads schalten, Netzwerke können die Erträge aus ihrem Inventar steigern und Publisher haben die Möglichkeit, ihre Werbeflächen effizienter zu vermarkten.</p> <p>Die AdSafe Firewall ist eine proprietäre Plattform auf Unternehmensebene, die für die Umsetzung der Anweisungen im Zusammenhang mit einem Ad-Verteilauftrag sorgt, und zwar gemäss den von den Werbetreibenden gewählten Content Ratings von Integral. Damit wird sichergestellt, dass Display-Ads nur auf Webseiten mit Inhalten erscheinen, die für ihre Werbung als geeignet eingestuft wurden. Integral versieht die vom Kunden gelieferten Third-Party-Ad-Tags mit Kampagnen- und Partner-Identifiern, die im Einklang mit dem vom Kunden innerhalb der Firewall definierten Schwellenwert stehen.</p>	<p>Vor mehr als sieben Jahren entwickelte DoubleVerify ein digitales Ad-Verification-System, weil Marken ihre Einkäufe nicht mehr nur direkt bei den Publishern, sondern auch bei grossen Netzwerken zu tätigen begannen. Damit wuchs das Bedürfnis nach Content Verification, da grundsätzlich ein Mangel an Transparenz darüber herrschte, wohin die Ads eigentlich ausgeliefert wurden.</p> <p>Bei Dual Verification von DV handelt es sich um eine bewährte patentgeschützte Technologie zur Identifizierung der URL, auf die eine Impression tatsächlich ausgeliefert wird. DV identifiziert die URL und verhindert mittels Blockierung, dass Impressions in markenfremden oder anstössigen Umfeldern ausgespielt werden. DV Impression Quality Real-Time Ad Blocking stellt sicher, dass Ads ausschliesslich gezielt an passende und markensichere Seiten ausgeliefert werden.</p>
Technische Hinweise	<p>Anmerkung zum Echtzeit-Crawling: Die Crawler von comScore sind gute Netizens und durchsuchen nicht aggressiv die Werbeflächen von Publishern. Die Zusammenarbeit erfolgt mit zahlreichen Publishern, um ein bestmögliches Gleichgewicht für das Ökosystem zu finden.</p> <p>Die heute verwendeten Standardeinstellungen werden den Anforderungen unserer Kunden sowohl auf der Verkäufer- wie auch auf der Einkäuferseite gerecht und widerspiegeln die gängige Praxis hinsichtlich Inhaltsveränderungen bei Websites. Aktuell wurde bei bereits durchsuchten URLs standardmässig ein Cache von 24 Stunden festgelegt. Impressions, die an URLs ausgeliefert wurden, die sich noch nicht im Cache befinden, lösen einen neuen Crawl-Vorgang aus. Danach wird die Seite nach 24 Stunden erneut durchsucht.</p>	<p>Die AdSafe Firewall ist eine Echtzeit-Präventionslösung, bei der zur Identifizierung unangemessener Inhalte Webseiten asynchron von verschiedenen Systemen durchsucht werden, um das von der Firewall genutzte Bewertungs-Tool zu aktualisieren. Den Crawlern steht ein Zeitfenster von 20 bis 90 Minuten zur Verfügung, um neue unangemessene Inhalte zu identifizieren, das Rating-Tool zu aktualisieren und die Blockierung zu veranlassen.</p>	<p>DoubleVerify setzt einen Impression-basierten Schwellenwert ein, um nur die Kategorisierungen von Webseiten zu aktualisieren, an die auch Impressions ausgeliefert werden. Die Anzahl der während der Ausführung von Test 3 generierten Anzeigenaufrufe hat diesen Schwellenwert nicht erreicht.</p>

Testergebnisse			comScore vCE Validation von comScore		The AdSafe Firewall von Integral Ad Science		DV Digital IQ – Real-Time Ad Blocking von DoubleVerify	
Vorgabe	Kann das Produkt ...	Test	Ergebnis	Kontrolltest	Ergebnis	Kontrolltest	Ergebnis	Kontrolltest
 1. Ads aufgrund des Seiteninhalts blockieren								
1	im HTML-Quellcode die Werbeauslieferung auf Seiten mit Inhalten blockieren, die vom Werbetreibenden als unangemessen erachtet werden, ...	a) wenn sich unangemessene Wörter vor dem Anzeigeplatz befinden?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		b) wenn sich unangemessene Wörter nach dem Anzeigeplatz befinden?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		c) wenn sich unangemessene Wörter in Meta-Tags befinden?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		d) wenn sich unangemessene Wörter in Alt-Tags befinden?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		e) wenn sich unangemessene Wörter in Inline-JavaScript befinden?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
2	die Werbeauslieferung auf Seiten blockieren, die Wörter in Content enthalten, welcher über eine verknüpfte Datei ausgeliefert wurde und der vom Werbetreibenden als unangemessen erachtet wird, ...	a) wenn unangemessene Inhalte aus einem Linked Script geladen werden?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		b) wenn unangemessene Inhalte in einem anderen Frame als das Ad ausgeliefert werden?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
 2. Ads aufgrund von URLs blockieren								
4	die Werbeauslieferung auf Domains und Subdomains blockieren, die vom Werbetreibenden als unangemessen erachtet werden, ...	a) wenn eine unangemessene Domain besucht wird?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		b) wenn eine unangemessene Subdomain besucht wird?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
5	die Werbeauslieferung auf Seiten blockieren, die Wörter in der URL enthalten, die vom Werbetreibenden als unangemessen erachtet werden, ...	a) wenn die Subdomain ein unangemessenes Wort enthält?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		b) wenn der URL-Pfad ein unangemessenes Wort enthält?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		c) wenn die Query ein unangemessenes Wort enthält?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
6	die Werbeauslieferung auf URL- oder Domain-Aliase blockieren, die für den Werbetreibenden als unangemessen erachtet werden?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	

Testergebnisse			comScore vCE Validation von comScore		The AdSafe Firewall von Integral Ad Science		DV Digital IQ – Real-Time Ad Blocking von DoubleVerify	
Vorgabe	Kann das Produkt ...	Test	Ergebnis	Kontrolltest	Ergebnis	Kontrolltest	Ergebnis	Kontrolltest
 3. Änderungen von Seiteninhalten, URLs oder Kampagneninstruktionen feststellen								
3	Änderungen von Seiteninhalten feststellen und dann in Echtzeit die Werbeauslieferung auf Seiten mit Inhalten blockieren, die vom Werbetreibenden als unangemessen erachtet werden, ...	a) wenn der Seite unangemessene Inhalte hinzugefügt werden?	Nein	k.A.	Nein	k.A.	Nein	k.A.
		b) wenn unangemessene Inhalte von der Seite entfernt werden?	Nein	k.A.	Nein	k.A.	Nein	k.A.
9		innerhalb von zwei Arbeitstagen eine neu erstellte Liste mit Schlüsselwörtern oder URLs einbinden, die vom Werbetreibenden als unangemessen erachtet werden?	Ja	k.A.	Ja	k.A.	Ja	k.A.
10		so konfiguriert werden, dass die Werbeauslieferung an nicht vorab als sicher klassierte URLs blockiert wird, bis der Status bekannt ist, sofern die Identifizierung des Inhalts nicht in Echtzeit erfolgt?	Ja	k.A.	Ja	k.A.	Ja	k.A.
 4. Innerhalb bestimmter Ad-Auslieferungsszenarien funktionieren								
7	iFrames scannen und die Werbeauslieferung blockieren, falls Schlüsselwörter oder URLs entdeckt werden, die für den Werbetreibenden als unangemessen erachtet werden, und ...	a) wenn unangemessene Inhalte in einem iFrame ausgeliefert werden?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
		b) wenn das Ad in einem iFrame auf einer Seite ausgeliefert wird, die unangemessene Inhalte enthält?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		c) wenn unangemessene Inhalte in einem Objekt ausgeliefert werden?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
		d) wenn das Ad in einem Objekt auf einer Seite ausgeliefert wird, die unangemessene Inhalte enthält?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		e) wenn unangemessene Inhalte in einem eingebetteten Tag ausgeliefert werden?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		f) wenn das Ad in einem eingebetteten Tag auf einer Seite ausgeliefert wird, die unangemessene Inhalte enthält?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		g) wenn das Ad in drei geschachtelten iFrames auf einer Seite ausgeliefert wird, die unangemessene Inhalte enthält?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
		h) wenn das Ad in fünf geschachtelten iFrames auf einer Seite ausgeliefert wird, die unangemessene Inhalte enthält?	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
8		auch bei deaktiviertem JavaScript durchgehend Werbung zulassen oder blockieren?	Ja	k.A.	Ja	k.A.	Ja	k.A.

ALLGEMEINE ERKENNTNISSE

Insgesamt haben die Tests gezeigt, dass bei korrekter Konfiguration alle drei Produkte beim Auftreten unangemessener Inhalte die Auslieferung des Ads in Übereinstimmung mit den Vorgaben für Content-Verification-Produkte von JICWEBS verhindern können.

Unter www.abc.org.uk/cv und www.wemf.ch/brandsafety finden Sie weitere Informationen zu den Testergebnissen und zu den einzelnen Zertifikaten, die zusätzliche Angaben enthalten.

COMSCORE

«COMSCORE IST BEMÜHT, WERETREIBENDEN DIE HÖCHSTMÖGLICHE BRAND SAFETY ZU BIETEN UND DABEI DAS RISIKO VON ANZEIGEN-FEHLPLATZIERUNGEN ZU MINIMIEREN UND DEN RUF VON MARKENNAMEN ZU SCHÜTZEN. WIR SIND SEHR ERFREUT, AUCH IN DIESEM JAHR WIEDER EINE AKKREDITIERUNG DURCH ABC IN GROSSBRITANNIEN ZU ERHALTEN. DIESE ZEUGT NÄMLICH VON UNSEREN BEMÜHUNGEN, TRANSPARENZ IN DER BRANCHE ZU SCHAFFEN UND WERBETREIBENDEN DABEI ZU HELFEN, DASS IHRE ANZEIGEN AUCH TATSÄCHLICH ETWAS BEWIRKEN.»

DUNCAN TRIGG, COMSCORE SENIOR VICE PRESIDENT OF ADVERTISING EFFECTIVENESS

DOUBLEVERIFY

«WIR SIND STOLZ DARAUFG, VON ABC IM VIERTEN JAHR IN FOLGE EINE ZERTIFIZIERUNG FÜR UNSERE DOUBLEVERIFY-IMPRESSIION-QUALITY-LÖSUNG ERHALTEN ZU HABEN. WIR SIND DARUM BEMÜHT, MARKEN DABEI ZU HELFEN, BEI DER DIGITALEN MEDIENNUTZUNG HÖCHSTE QUALITÄT FÜR EINE MAXIMALE PERFORMANCE ZU ERREICHEN.»

WAYNE GATTINELLA, CEO VON DOUBLEVERIFY

INTEGRAL AD SCIENCE

«INTEGRAL FREUT SICH EINMAL MEHR DARÜBER, AM ZERTIFIZIERUNGSPROGRAMM VON ABC TEILZUNEHMEN. CONTENT VERIFICATION BLEIBT IM HEUTIGEN SICH SCHNELL WANDELNDEN DIGITALEN UMFELD SOWOHL FÜR BUYER WIE AUCH SELLER EIN SCHWERPUNKTTHEMA. INTEGRAL AD SCIENCE HAT ES SICH ZUM ZIEL GESETZT, ONLINE-WERBETREIBENDEN, PLATTFORMEN UND SELLERN EIN VON DER BRANCHE ANERKANNTES TOOL ZUR VERFÜGUNG ZU STELLEN, DAS IHNEN EINE BESSERE INVENTAR-VERWALTUNG ERMÖGLICHT.»

PHILLIP HAYMAN, HEAD OF SALES ENGINEERING EMEA, INTEGRAL AD SCIENCE

ÜBER ABC



ABC fallen zwei Hauptaufgaben zu:

Das von ABC verliehene Gütesiegel untermauert die Art und Weise, wie heute Werbebudgets in Milliardenhöhe innerhalb der konvergierenden Medienlandschaft in Grossbritannien und anderen Ländern eingesetzt werden.

1. Die Branche an einen Tisch bringen, um Standards zu vereinbaren, über die Kriterien für die Medienmessung definiert und eine von der Branche akzeptierte Best Practice festgeschrieben wird.
2. Unabhängige Audit- und Compliance-Dienstleistungen anbieten und Zertifizierungen vergeben, die bestätigen, dass Daten und Prozesse den vereinbarten Branchenstandards entsprechen.

Die Unternehmensführung bei ABC basiert auf dem Prinzip «von der Branche für die Branche». Der Vorstand setzt sich aus Werbetreibenden, Mediaagenturen, Medienunternehmern sowie Fachverbänden zusammen, die die unterschiedlichen Interessen der Medienbranche vertreten und regelmäßig zusammenkommen, um neue Standards zu vereinbaren und strategische Entscheidungen zur Führung von ABC zu fällen. In Übereinstimmung mit dem Vorstand ist ABC dazu berechtigt, Zertifizierungen für sämtliche Plattformen zu vergeben. Da sich Werbeplattformen unablässig weiterentwickeln, stellt ABC durch laufende Innovationen sicher, dass ihr Produkt- und Dienstleistungsportfolio den Bedürfnissen der Branche gerecht wird.

ABC UK wurde im Jahr 1931 gegründet und ist Gründungsmitglied der International Federation of ABC (IFABC). Zudem ist Richard Foan, Group Executive Director des Bereichs Communication & Innovation bei ABC UK, Vorsitzender der Organisation JICWEBS und der IFABC-Arbeitsgruppe Web Standards, die daran arbeitet, globale Standards zu liefern und bewährte digitale Verfahrensweisen weltweit aufzustellen.

Weitere Informationen finden Sie auf www.abc.org.uk/cv und www.JICWEBS.org.

Die Content-Verification-Zertifizierung durch ABC wird von folgenden Organisationen unterstützt:



Veröffentlicht durch

ABC, Saxon House, 211 High Street
Berkhamsted, Hertfordshire. HP4 1AD
Telefon +44 (0)1442 870800
E-Mail enquiries@abc.org.uk

ÜBER DIE WEMF



Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für Transparenz im Schweizer Medien- und Werbemarkt.

Die prioritäre Aufgabe der WEMF ist die systematische, kontinuierliche und neutrale Erhebung des Mediennutzungs- und Konsumverhaltens. Im Auftrag der Kommunikationsbranche führt die WEMF in der Schweiz und in Liechtenstein die nationale Leserschaftsforschung sowie die Auflagebeglaubigung der Pressemedien durch und erhebt verschiedene marketingrelevante Statistiken.

Für Pressemedien, Kino und Sponsoring sind die WEMF-Studien währungssetzend. Ausserdem erhebt die WEMF Daten zu den Mediengattungen Online, Fernsehen, Radio, Aussenwerbung und Direct Mail. Aufgrund der Marktentwicklung Richtung Allmedia liegt ein wichtiger Fokus auf der intermedialen Publikumsforschung. Mit der MACH Consumer publiziert die WEMF die grösste jährlich erscheinende Konsumstudie der Schweiz.

Neben den bewährten Multiclient-Studien bietet die WEMF in den Geschäftsfeldern Product Consulting und Ad-hoc-Forschung individuelle Beratungs- und Forschungsleistungen an.

In Partnerschaft mit ABC bietet die WEMF die Zertifizierung von Software zur Sicherstellung von Viewability und Brand Safety von Online-Werbung für den Schweizer Markt an.

Weitere Informationen finden Sie unter www.wemf.ch.

WEMF AG für Werbemedienforschung

Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich
Telefon +41 43 311 76 76 – Fax +41 43 311 76 77
wemf@wemf.ch – www.wemf.ch