

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 23. Mai 2022

Digital Ad Trust Report Q1 2022: Tiefere Sichtbarkeitswerte und leicht mehr Ad Fraud

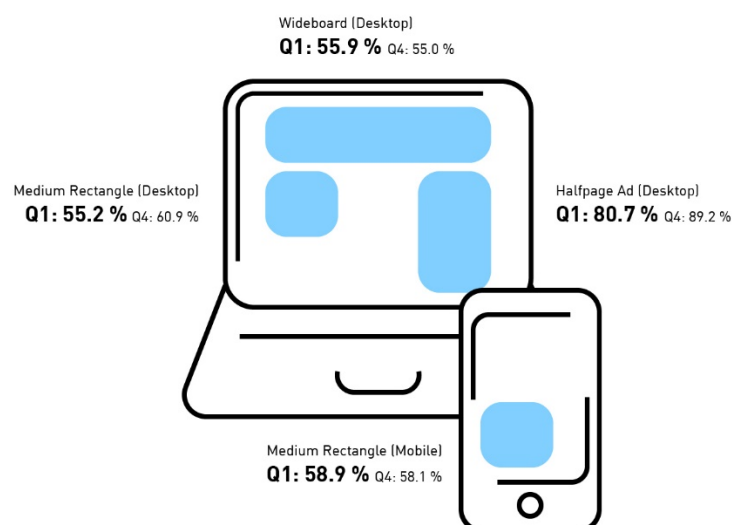
Für das erste Quartal 2022 notiert Digital Ad Trust Switzerland deutlich schlechtere Visibilitätswerte, einzig das Wideboard trotz dem Trend. Ad Fraud bleibt - auch im internationalen Vergleich – weiterhin auf tiefem Niveau, steigt aber gegenüber Q4 um 0.23 Prozentpunkte. Die durch IAS erhobenen Brand Safety-Werte liegen im Berichtsquartal unverändert bei tiefen 0.02%.

Deutlich tiefere Visibilitätsraten

Im ersten Quartal 2022 sank die Overall Sichtbarkeit über alle Formate um 3.5 Prozentpunkte auf nun 60.4%. Das Medium Rectangle und das Halfpage Ad auf Desktop verloren 5.7 bzw. 8.5 Prozentpunkte gegenüber Q4. Einzig bei den Formaten Wideboard (um 0.9 Prozentpunkte) Medium Rectangle (0.8 Prozentpunkte) fand eine leichte Verbesserung statt.

Visibilitätswerte nach Werbeformat

Sichtbarkeit eines Werbemittels auf dem Bildschirm des Users nach IAB 50/1 Standard.



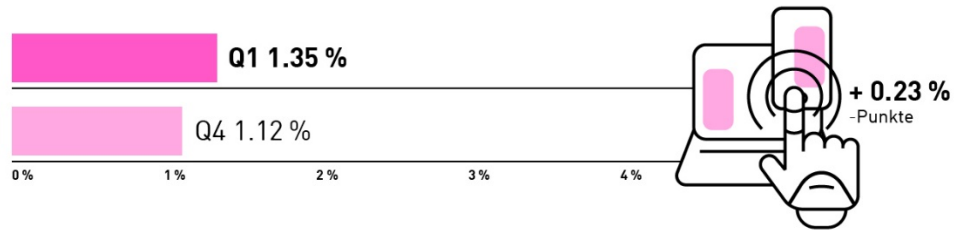
((Quelle: Digital Ad Trust Report: www.digitaladtrust.ch))

Ad Fraud (SIVT) steigt zwar um 20%, bleibt aber weiterhin auf sehr tiefer Quote

Die Ad Fraud-Quote ist im ersten Quartal erneut um 0.23%-Prozentpunkte gestiegen und liegt nun über alle Kanäle bei 1.35%. Dieser Wert ist im internationalen Durchschnitt zwar weiterhin als tief einzustufen, ist allerdings nun der dritte Quartals-Anstieg in Folge.

Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) über alle Kanäle

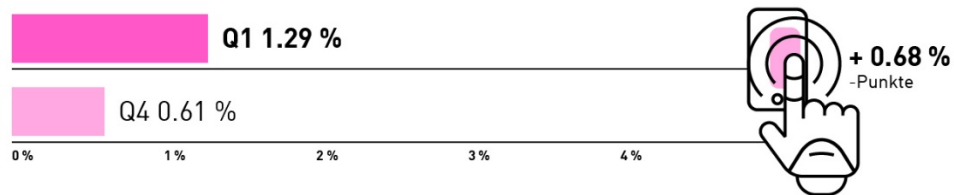
Werbekontakte, die nicht den Anforderungen der Buchung entsprechen.



Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Desktop



Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Mobile



((Quelle: Digital Ad Trust Report: www.digitaladtrust.ch))

Brand Safety-Werte unverändert

Die durch IAS erhobenen Brand Safety-Werte finden sich unverändert auf einem sehr tiefen Niveau wieder.

Brand Safety-Werte

Anteil der Unternehmen, deren Werbung in einem potentiell kritischen Umfeld ausgeliefert wurden.



((Quelle: Digital Ad Trust Report: www.digitaladtrust.ch))

Weitere Informationen auf <https://digitaladtrust.ch>.

ENDE

Medienkontakt:

Digital Ad Trust Switzerland
Roland Ehrler, Präsident
T +41 44 363 18 38
info@digitaladtrust.ch

Verein Digital Ad Trust Switzerland

Die drei Verbände IAB Switzerland Association (IAB), Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) haben den Verein Digital Ad Trust Switzerland gegründet. Dieser setzt sich für mehr Transparenz in der Digitalwerbung ein. Der Fokus liegt hierbei auf Zertifizierung, Aufklärung und Ausbildung, insbesondere in den Bereichen Ad Fraud, Brand Safety, Visibility, User Experience (UX) und weiteren Herausforderungen im schweizerischen Digitalmarkt. Der Verein verfolgt keine kommerziellen Zwecke und erstrebt keinen Gewinn.

Präsident: Roland Ehrler, Direktor SWA

Vorstand: Catherine Purgly (LSA), Beat Krebs (LSA), Urs Flückiger (IAB), Roger Baur (IAB), Roger Harlacher (SWA) und Roland Ehrler (SWA).

www.digitaladtrust.ch