

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 13. September 2022

Digital Ad Trust Report Q2 2022: Bessere Sichtbarkeitswerte und deutlich tieferer Ad Fraud

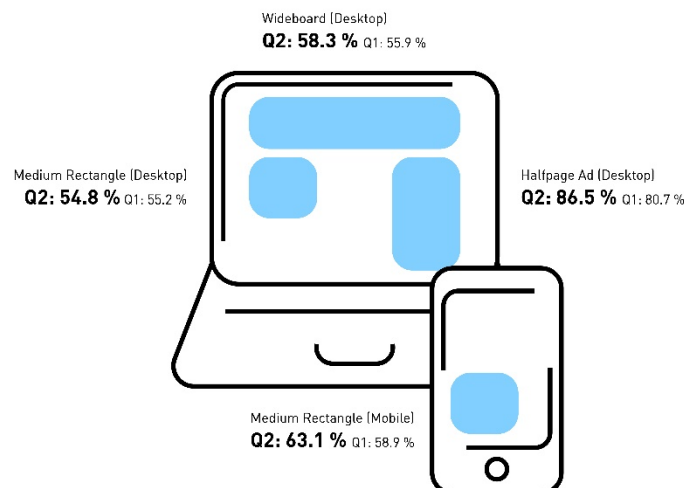
Für das zweite Quartal 2022 notiert Digital Ad Trust Switzerland wieder bessere Visibilitätswerte. Ad Fraud ist – nach vier Quartalen des Anstiegs – deutlich um 56% zurückgegangen und liegt nun wieder auf dem sehr tiefen Niveau von Anfang 2021. Die durch IAS erhobenen Brand Safety-Werte liegen im Berichtsquartal bei tiefen 0.06%.

Bessere Visibilitätsraten

Im zweiten Quartal 2022 stieg die Overall Sichtbarkeit über alle Formate um 1.8 Prozentpunkte auf nun 62.2%. Das Medium Rectangle und das Halfpage Ad auf Desktop, die letztes Quartal deutlich verloren hatten, konnten sich wieder deutlich um 5.8- bzw. 4.3 Prozentpunkte erholen. Eine grosse Verbesserung von 4.1%-Punkte wurde auch beim Mobile Rectangle gemessen.

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) sinkt um über 56% auf 0.59%

Die Ad Fraud-Quote ist im zweiten Quartal deutlich gesunken, nachdem sie in den letzten vier Quartalen stetig angestiegen war und liegt nun wieder über alle Kanäle bei 0.59%. Dieses Niveau entspricht den Werten von Anfang 2021 bzw. 2020. Im internationalen Vergleich ist dies nach wie vor ein guter Wert. Die starke Senkung zeigt, dass die Ad Fraud-Bedrohung von den Publishern auf ein Minimum reduziert kann, wenn die Optimierungstools und -strategien fortlaufend aktualisiert und konsequent umgesetzt werden.

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 tiefem 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