

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 18. November 2022

Digital Ad Trust Report Q3 2022: Unveränderte Sichtbarkeitswerte und wieder etwas mehr Ad Fraud

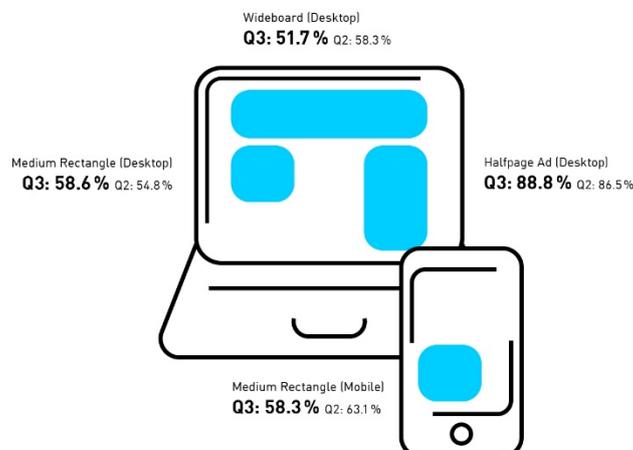
Für das dritte Quartal 2022 notiert Digital Ad Trust Switzerland unveränderte Visibilitätswerte, wobei sich diese auf Desktop verbessert, aber auf Mobile in gleichem Ausmass verschlechtert haben. Ad Fraud ist – nach dem deutlichen Rückgang im letzten Quartal – nun wieder deutlich gestiegen auf einen neuen Wert von 1.56%, wobei dies im internationalen Vergleich immer noch tief ist und unter der von Digital Ad Trust gesetzten 2%-Grenze liegt. Die durch IAS erhobenen Brand Safety-Werte liegen im Berichtsquartal bei tiefen 0.16%.

Bessere Visibilitätsraten

Im dritten Quartal 2022 lag die Overall Sichtbarkeit über alle Formate unverändert bei 62.2%. Das Medium Rectangle und das Halfpage Ad auf Desktop, die sich bereits im letzten Quartal verbessern konnten, legten nun mit 3.8- bzw. 2.3 Prozentpunkte erneut zu. Stark verloren an Sichtbarkeit hat das Wideboard, das nun nur noch in 51.7% aller Fälle sichtbar ist. Das Mobile Rectangle verlor in ähnlichem Umfang wie es sich im letzten Quartal verbessert hatte..

Visibilitätswerte nach Werbeformat

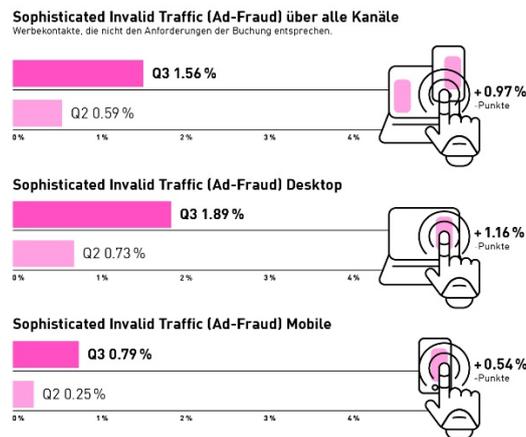
Sichtbarkeit eines Werbemittels auf dem Bildschirm des Users nach IAB 50/1 Standard.



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

Ad Fraud (SIVT) steigt auf neuen Höchstwert von 1.56%

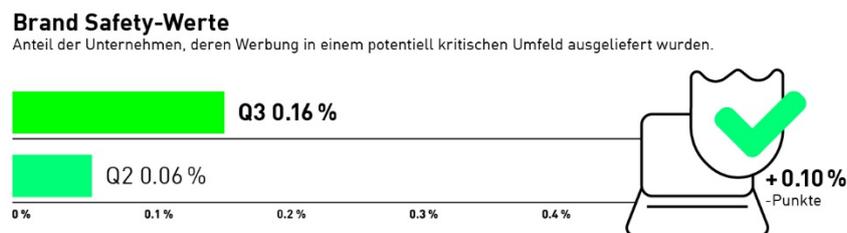
Die Ad Fraud-Quote ist im dritten Quartal wieder deutlich gestiegen, nachdem sie letztes Quartalen um 56% gesunken war und liegt nun über alle Kanäle bei einem neuen Wert von 1.56%. Im internationalen Vergleich ist dies nach wie vor ein tiefer Wert. So lag die Ad Fraud Rate in den USA lt. IAS zuletzt bei 2.1%, in Deutschland bei 2.6% und in Singapur sogar bei 4.1% auf Desktop-Werbemitteln.



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

Brand Safety-Werte steigt auf tiefem Niveau

Die durch IAS erhobenen Brand Safety-Werte finden sich mit 0.16% auf einem sehr tiefem Niveau, obwohl der Wert gegenüber Vorquartal gestiegen ist.



((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