

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 25. Februar 2022

Digital Ad Trust Report Q4 2021: Höhere Sichtbarkeitswerte, tiefere Brand-Safety-Werte, aber mehr Ad Fraud.

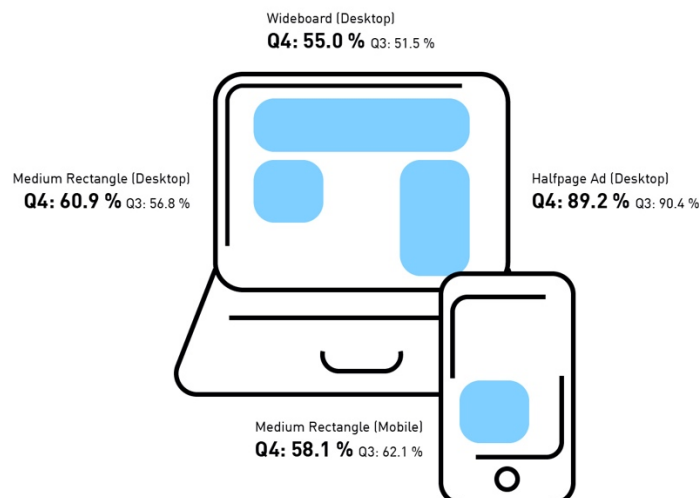
Für das vierte Quartal 2021 notiert der Digital Ad Trust Report – trotz des buchungsstarken Weihnachtsquartals - leicht bessere Visibilitätswerte, einzig das Mobile Rectangle trotz dem Trend. AdFraud bleibt - auch im internationalen Vergleich – weiterhin auf tiefem Niveau, steigt aber gegenüber Q3 um 33%. Die durch IAS erhobenen Brand Safety-Werte sinken im Berichtsquartal dagegen stark auf nun nur noch 0.02%.

Leicht bessere Visibilitätsraten

Im Q4 2021 konnte die Overall Sichtbarkeit über alle Formate um 1.2% auf nun 63.9% gesteigert werden. Dies ist umso erfreulicher, als dass es sich um das buchungsstarke Weihnachtsquartal handelt, wo üblicherweise die Sichtbarkeitswerte leiden. Das Medium Rectangle und das Wideboard konnten auf Desktop ihre Werte sogar deutlich um bis zu 4%-Punkte steigern. Einzig das Mobile Rectangle büsste 4%-Punkte an Sichtbarkeit ein – dies ist aber fast ausschliesslich auf einen einzigen grossen Publisher zurückzuführen.

Visibilitätswerte nach Werbeformat

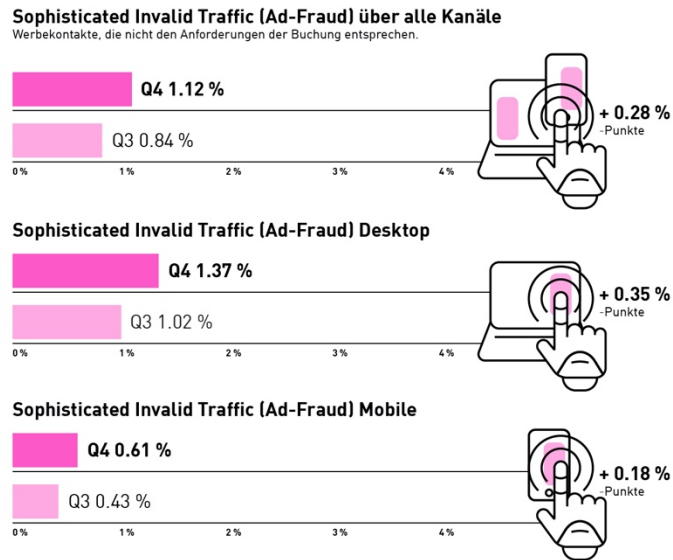
Sichtbarkeit eines Werbemittels auf dem Bildschirm des Users nach IAB 50/1 Standard.



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

Ad Fraud (SIVT) steigt zwar um 33%, bleibt aber weiterhin auf sehr tiefer Quote

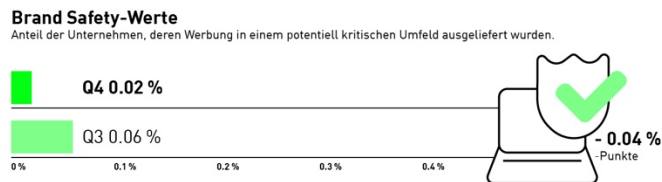
Die Ad Fraud-Quote ist im vierten Quartal erneut um 0.28%-Prozentpunkte gestiegen und liegt nun über alle Kanäle bei 1.12%. Dieser Wert ist im internationalen Durchschnitt zwar weiterhin als tief einzustufen, ist allerdings nun der zweite starke Anstieg in Folge.



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

Brand Safety-Werte sinken stark

Die durch IAS erhobenen Brand Safety-Werte finden sich nach einer Steigerung im vorherigen Quartal nun auf einem sehr tiefem Niveau wieder. Damit wurde erfreulicherweise der Anstieg aus Q3 mehr als korrigiert.



((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