

## MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 31. Januar 2023

# Digital Ad Trust Report Q4 2022: Unveränderte Sichtbarkeitswerte und deutlich weniger Ad Fraud

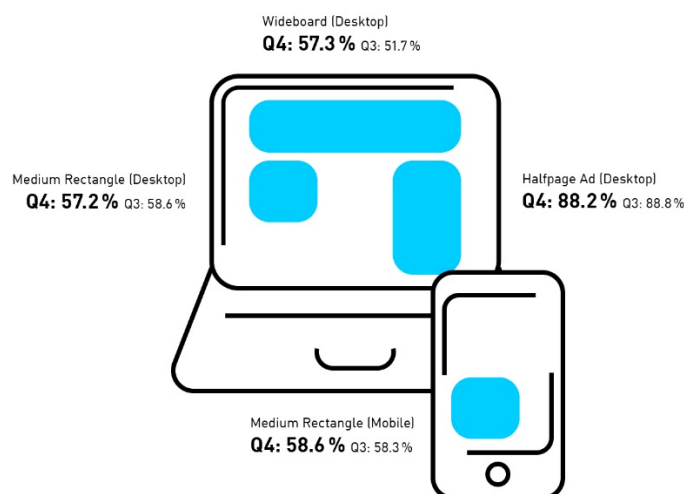
Für das vierte Quartal 2022 notiert Digital Ad Trust Switzerland fast unveränderte Visibilitätswerte, wobei sich diese leicht verbessert haben: auf Desktop um 0.7 Prozentpunkte und auf Mobile um 0.2 Prozentpunkte. Ad Fraud ist – nach dem deutlichen Anstieg im letzten Quartal – nun wieder erheblich zurückgegangen auf einen neuen Wert von 0.55%. Die durch IAS erhobenen Brand Safety-Werte haben sich auf sehr tiefem Niveau nochmal substantiell reduziert und liegen nun bei 0.05%.

### Leicht bessere Visibilitätsraten

Im vierten Quartal 2022 lag die Overall Sichtbarkeit über alle Formate unverändert bei 62.6%. Das Medium Rectangle und das Halfpage Ad auf Desktop, die sich in den letzten zwei Quartalen verbessern konnten, büssten nun mit 1.4 bzw. 0.6 Prozentpunkte leicht ein. Das zuletzt stark an Sichtbarkeit verlorene Wideboard hat sich um 5.6 Prozentpunkte verbessert auf nun 57.3%. Das Mobile Rectangle legte leicht um 0.2 Prozentpunkte auf 58.6% zu.

#### Visibilitätswerte nach Werbeformat

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



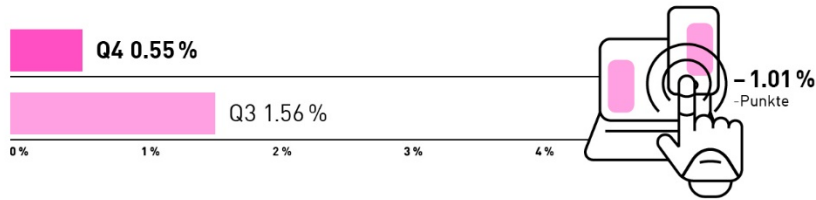
((Quelle: Digital Ad Trust Report: [www.digitaladtrust.ch](http://www.digitaladtrust.ch)))

## Ad Fraud sinkt stark um fast zwei Drittel auf 0.55%

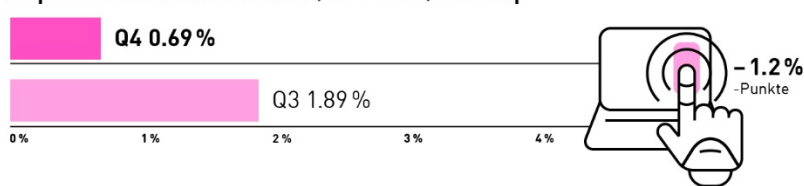
Die Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) Ad Fraud-Quote ist im vierten Quartal wieder deutlich gesunken und liegt nun über alle Kanäle bei einem neuen Wert von 0.55%.

### Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) über alle Kanäle

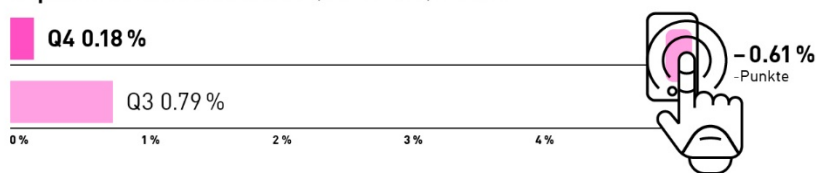
Werbekontakte, die nicht den Anforderungen der Buchung entsprechen.



### Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Desktop



### Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Mobile



((Quelle: Digital Ad Trust Report: [www.digitaladtrust.ch](http://www.digitaladtrust.ch)))

## Brand Safety-Werte sinkt auf tiefem Niveau

Die durch IAS erhobenen Brand Safety-Werte finden sich mit 0.05% auf einem sehr tiefen Niveau und damit auch um fast zwei Drittel tiefer wie im Vorquartal.

### Brand Safety-Werte

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



((Quelle: Digital Ad Trust Report: [www.digitaladtrust.ch](http://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](http://www.digitaladtrust.ch)