

## MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 26. Februar 2024

# Digital Ad Trust Report Q4 2023: Neue Mobileformate und Swiss Marketplace Group neu von DAT zertifiziert

**Die Initiative Digital Ad Trust Switzerland präsentiert ihren neuesten Quartalsbericht für Q4 2023, mit besonderem Fokus auf neue Mobile-Werbeformate und der erstmaligen Einbeziehung der Swiss Marketplace Group.**

Seit drei Jahren engagieren sich die Verbände IAB Switzerland Association (IAB), Leading Swiss Agencies (LSA) und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) mit DAT dafür, dass der Schweizer Digitalwerbemarkt transparenter wird. Inzwischen werden die meisten Schweizer Publisher auf Qualitätswerte zertifiziert und DAT informiert regelmässig über die Entwicklungen.

### **Neue Mobile-Werbeformate**

Digital Ad Trust Switzerland (DAT) hat in ihrem jüngsten Quartalsbericht für das vierte Quartal 2023 neue Entwicklungen vorgestellt. Eine bedeutsame Neuerung im letzten Sommer war die Einführung zweier Mobile-Werbeformate in das DAT-Zertifizierungsprogramm. Die Formate Halfpage Ad (300x600) und Ricci/Poster Ad (320x416/480) sind daher nun ab diesem Quartal auch erstmals in der Quartalsanalyse vertreten. Diese Integration spiegelt das Bestreben von DAT wider, den sich ständig weiterentwickelnden Anforderungen des Digitalwerbemarkts gerecht zu werden und bietet eine umfassende Übersicht über die Performance im mobilen Sektor.

### **Neue Beteiligung der Swiss Marketplace Group**

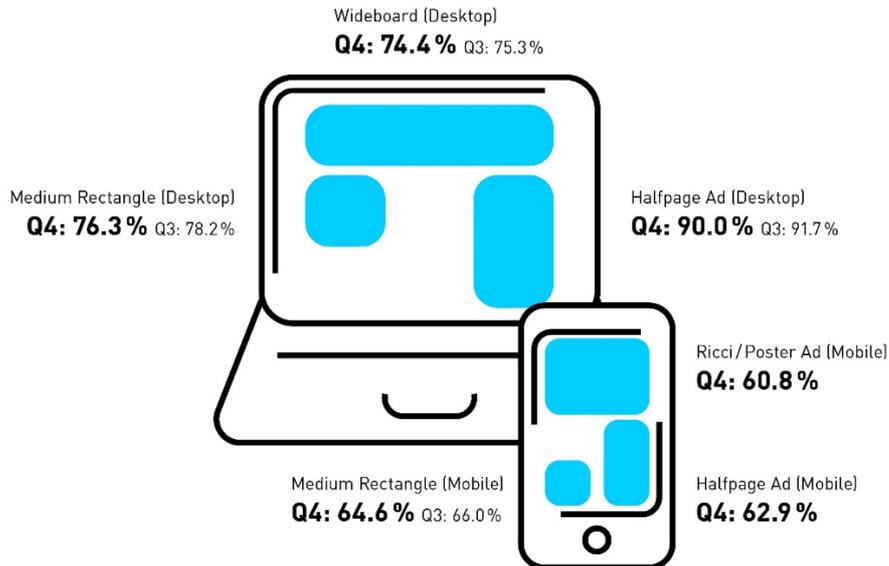
Seit November 2023 ist die Swiss Marketplace Group, bekannt durch Plattformen wie homegate.ch und immoscout.ch, Teil der DAT-Zertifizierung. Ihre Daten sind erstmals in diesem Quartalsbericht enthalten.

### **Veränderungen in der Sichtbarkeit**

Die Overall-Visibility ist im Vergleich zum Vorquartal um 4.3 Prozentpunkte auf 69.1% gesunken. Dies ist hauptsächlich auf die neu hinzugekommenen Mobileformate zurückzuführen, die eine geringere Sichtbarkeit aufweisen als die Desktop-Formate. Im Desktopbereich ist die Sichtbarkeit nur leicht um 1 Prozentpunkt gesunken und dies trotz der Werbe-Hochsaison im Weihnachtsquartal Q4.

## Visibilitätswerte nach Werbeformat

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

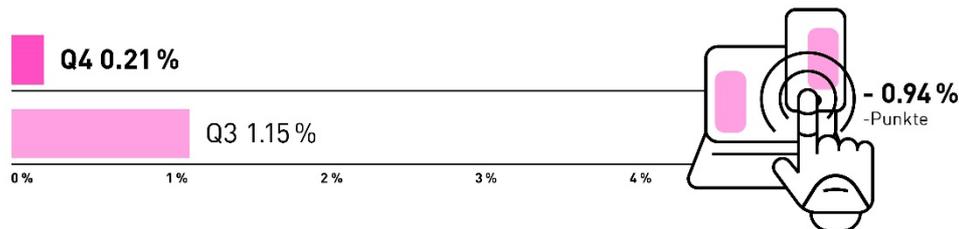


## Ad Fraud auf erfreulichem Tiefstand

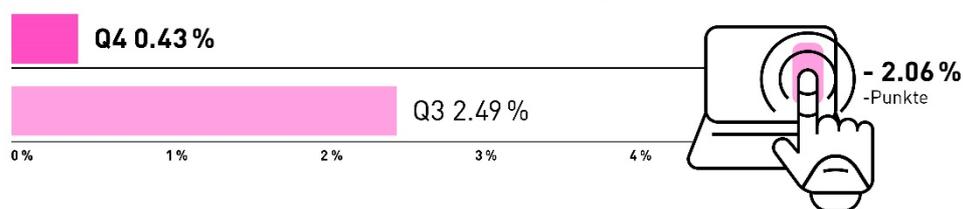
Die Ad Fraud-Rate ist im vierten Quartal erfreulich auf 0.21% gesunken. Dies ist vor allem auf die positiven Effekte der neuen Mobile-Formate zurückzuführen.

### 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



## Brand Safety auf extrem niedrigem Niveau

Die Brand Safety-Werte zeigen weiterhin eine sehr geringe Blockierungsrate, die nun bei nur 0.01% liegt.

### 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)))

Roland Ehrler, Präsident von Digital Ad Trust Switzerland, betont: "Die aktuellen Zahlen zeigen, dass unser Engagement für Transparenz und Qualität im Digitalwerbemarkt Früchte trägt. Die Einführung der neuen Mobileformate und die Beteiligung der Swiss Marketplace Group sind wichtige Schritte, um Digital Ad Trust weiterhin zu stärken und weiter zu entwickeln."

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

\*ENDE\*

## Medienkontakt:

Digital Ad Trust Switzerland  
Roland Ehrler, Präsident  
T +41 44 363 18 38  
[info@digitaladtrust.ch](mailto: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: Beat Krebs (LSA), Urs Flückiger (IAB), Roger Baur (IAB),  
Roger Harlacher (SWA) und Roland Ehrler (SWA).

[www.digitaladtrust.ch](http://www.digitaladtrust.ch)