

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 22. Mai 2025

Digital Ad Trust Report Q1 2025: Neuer Mobile Visibility-Rekord, Ad Fraud stabil niedrig

Die Initiative Digital Ad Trust Switzerland veröffentlicht ihren aktuellen Quartalsbericht für Q1 2025. Die neuesten Zahlen zeigen erfreuliche Entwicklungen bei der Sichtbarkeit von Display- und Video-Werbung, stabile Werte bei Ad Fraud sowie eine weiterhin äusserst niedrige Blockierungsrate im Bereich Brand Safety.

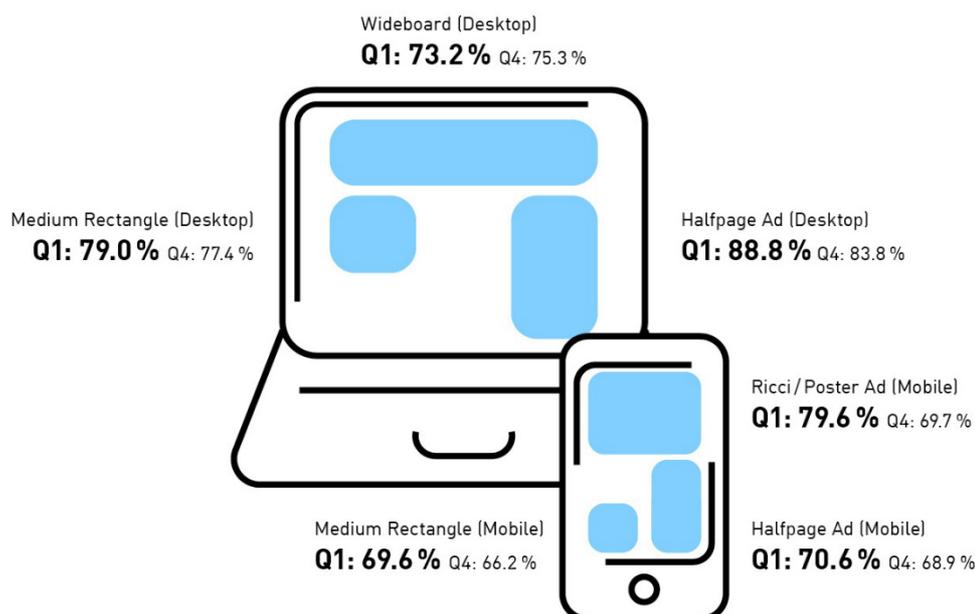
Display Visibility legt weiter zu – Mobile besonders stark

Die Gesamt-Visibility von Display-Werbung ist im Vergleich zum Vorquartal um 3.0 Prozentpunkte auf 74.6% gestiegen. Besonders Mobile-Formate konnten erneut stark zulegen: Die durchschnittliche Sichtbarkeitsrate stieg hier auf 71.7% (+3.7 Prozentpunkte).

Besonders erwähnenswert ist der deutliche Anstieg des Mobile-Formats 320x416/480, das mit einer Sichtbarkeitsrate von 79.6% ein Plus von 9.9 Prozentpunkten und damit einen neuen Rekord verzeichnete. Auch Desktop-Formate entwickelten sich positiv und erreichten insgesamt eine Visibility von 81.2% (+1.2 Prozentpunkte), wobei das Format 300x600 mit 88.8% (+5.0 Prozentpunkte) herausstach.

Display Visibilitätswerte nach Werbeformat

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



Ad Fraud auf stabilem Tiefstand

Die Rate betrügerischer Werbeeinblendungen (SIVT) bleibt mit 0.54% auf einem erfreulich niedrigen Niveau. Während die Desktop-Formate mit 0.92% einen leichten Rückgang um 0.04 Prozentpunkte zeigen, liegt die Mobile-Ad-Fraud-Rate bei nur 0.29% – ebenfalls eine Verbesserung um 0.05 Prozentpunkte.

Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) über alle Kanäle

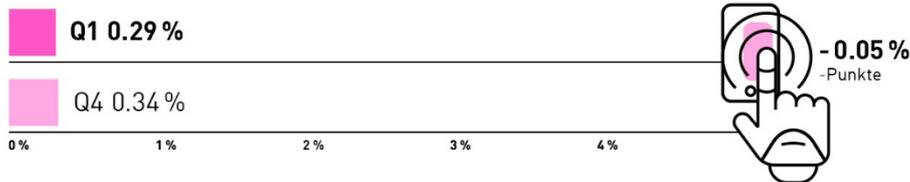
Werbekontakte, die nicht den Anforderungen der Buchung entsprechen.



Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Desktop



Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Mobile



Brand Safety nahezu optimal

Auch im Bereich Brand Safety zeigt sich die digitale Werbelandschaft in der Schweiz weiterhin sehr hochwertig. Die Blockierungsrate liegt bei nur 0.01%, was einer weiteren Verbesserung von 0.01 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorquartal entspricht.

Brand Safety-Werte

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



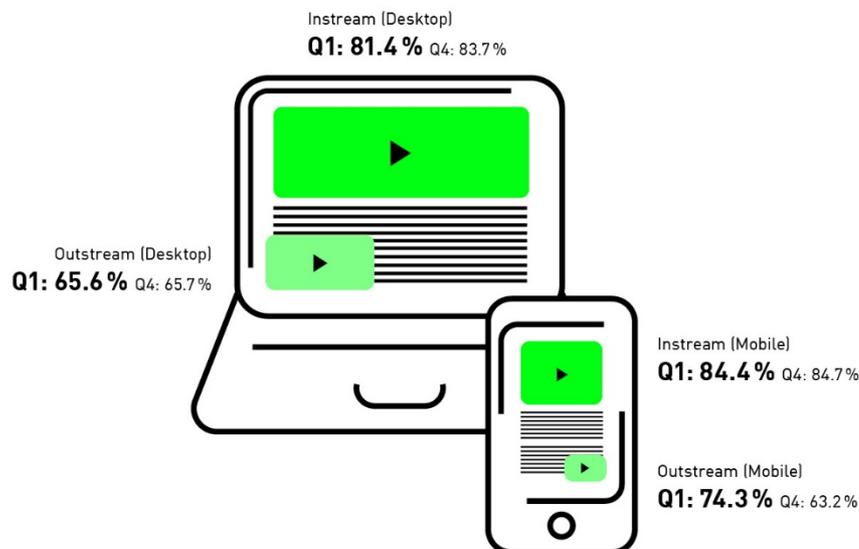
Video Visibility mit weiterem Wachstum

Die Sichtbarkeit von Videoanzeigen ist erneut gestiegen und liegt nun bei 81.5% (+0.8 Prozentpunkte).

- Besonders stark entwickelten sich Mobile Outstream-Formate, die um 11.1 Prozentpunkte zulegen und nun eine Sichtbarkeit von 74.3% erreichen.
- Auf dem Desktop blieb Outstream stabil bei 65.6%, während Instream um 2.3 Prozentpunkte auf 81.4% zurückging.

Video Visibilitätswerte nach Werbeformat

Sichtbarkeit eines Werbemittels auf dem Bildschirm des Users nach 50/2 Standard.



Roland Ehrlé, Präsident von Digital Ad Trust Switzerland, fasst zusammen:

«Die durchgehend positiven Entwicklungen im ersten Quartal 2025 – insbesondere bei der Mobile Visibility und der Videowerbung – sind ein starkes Signal für die Qualität und Transparenz im Schweizer Digitalmarkt. Unsere kontinuierliche Messung schafft Vertrauen und zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.»

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

ENDE

Medienkontakt:

Digital Ad Trust Switzerland

Roland Ehrlé, Präsident

T +41 44 363 18 38

info@digitaladtrust.ch