

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 24. Juni 2025

Generalversammlung 2025: Digital Ad Trust Switzerland zieht positive Jahresbilanz und setzt klare Branchensignale

DAT stärkt Transparenz, Qualität und Brand Safety in der digitalen Werbung

Die vierte Generalversammlung des Vereins Digital Ad Trust Switzerland (DAT) hat am 10. Juni 2025 die Weichen für ein weiteres Jahr im Zeichen von Transparenz, Qualität und Brand Safety gestellt. Mit einem starken Jahresbericht 2024 und positiven Entwicklungen in allen Kernbereichen unterstreicht DAT seine Rolle als der Branchenstandard für digitale Werbung in der Schweiz.

Wachstum bei Reports, Academy und Partnern

Im vergangenen Jahr hat DAT seine Quartalsreports konsequent ausgebaut. Erstmals wurden detaillierte Video-Kennzahlen integriert. Besonders erfreulich: Die Sichtbarkeitswerte im Bereich Videowerbung stiegen deutlich, während die Ad Fraud- und Brand Safety-Werte stabil auf niedrigem Niveau blieben.

Parallel dazu wurde die 2023 gestartete DAT Academy inhaltlich erweitert und nun - neben Deutsch - ebenfalls in Englisch und Französisch angeboten – ein wichtiger Schritt für die Mehrsprachigkeit und Reichweite in der Schweiz.

Neue Publisher und gestärktes Ambassadors-Programm

Mit der Zertifizierung der SBB konnte DAT sein Netzwerk an zertifizierten Publishern weiter ausbauen. «Die kontinuierliche Entwicklung unserer Zertifizierungen und das wachsende Interesse aus der Branche bestätigen die Relevanz unserer Arbeit», betont Roland Ehrler, Präsident von DAT. «Besonders erfreulich ist das anhaltende Wachstum im Ambassadors-Programm. Immer mehr Agenturen engagieren sich aktiv für den bevorzugten Einkauf von zertifiziertem Inventar und tragen so zur Verankerung unserer Qualitätsprinzipien bei».

Strategische Weichenstellung und Ausblick

Im Rahmen strategischer Prüfprozesse wurden im letzten Jahr die Thematik von Made-for-Advertising (MFA)-Websites und eine allfällige Zertifizierung für Native Advertising eingehend evaluiert. Der Vorstand entschied, beide Themen derzeit nicht weiterzuverfolgen, hält sich jedoch eine spätere Wiederaufnahme offen.

Mit einer gut aufgestellten Academy, fundierten Reports und einer wachsenden Community von Ambassadors blickt DAT optimistisch auf die kommenden Monate. Neue Projekte zur

Weiterentwicklung des DAT-Qualitätsrahmens stehen für 2025 im Fokus. Mehr zu DAT unter: www.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: Audrey Arnold (LSA), Beat Krebs (LSA), Urs Flückiger (IAB), Roger Baur (IAB), Roger Harlacher (SWA) und Roland Ehrler (SWA).
Projektleitung: Daniel Hünebeck

www.digitaladtrust.ch