

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 2. August 2025

Digital Ad Trust Report Q2 2025: Sichtbarkeit bei Desktop steigt, Ad Fraud und Brand Safety auf Rekordtief

Die Initiative Digital Ad Trust Switzerland veröffentlicht ihren aktuellen Quartalsbericht für Q2 2025 mit den neuesten Kennzahlen zu Sichtbarkeit, Ad Fraud und Brand Safety. Die Daten zeigen eine positive Entwicklung bei der Sichtbarkeit von Desktop-Formaten, ein neues Tief bei Ad Fraud sowie ein nahezu perfektes Niveau bei Brand Safety.

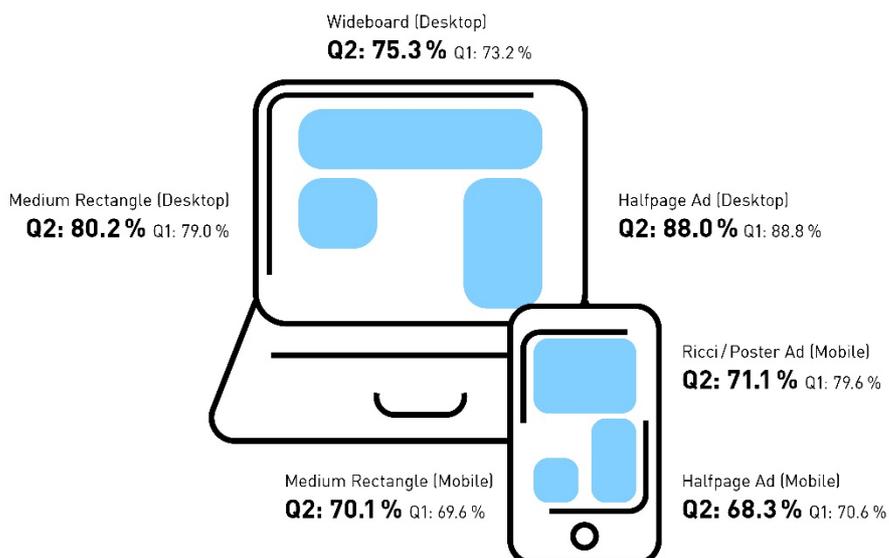
Stabile Gesamt-Visibility, deutliche Unterschiede zwischen Desktop und Mobile

Die Sichtbarkeitsrate (Visibility) für Displaywerbung blieb im zweiten Quartal 2025 mit 74.7% nahezu stabil (+0.1 Prozentpunkte gegenüber Q1). Besonders positiv entwickelten sich die Desktop-Formate: Die Gesamt-Visibility stieg hier auf 82.4% (+1.2 Prozentpunkte). Auffällig ist insbesondere das Format 994x250, das um 2.1 Prozentpunkte auf 75.3% zulegte. Auch das weit verbreitete Format 300x250 erreichte mit 80.2% eine starke Sichtbarkeitsrate (+1.2 Prozentpunkte).

Im Mobile-Bereich zeigte sich hingegen ein rückläufiger Trend. Die Gesamt-Visibility sank auf 69.8%, was einem Rückgang von 1.9 Prozentpunkten entspricht. Besonders das Format 320x416/480 verzeichnete einen deutlichen Rückgang um 8.5 Prozentpunkte. Einzig das Format 300x250 konnte sich mit einem leichten Plus von 0.5 Prozentpunkten auf 70.1% verbessern.

Display Visibilitätswerte nach Werbeformat

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

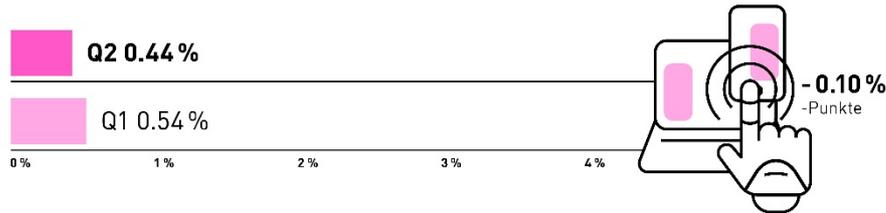


Ad Fraud weiter rückläufig

Die Ad Fraud-Rate (SIVT) erreichte mit 0.44% einen der niedrigsten Stände seit Beginn der Messungen. Auf Desktop sank sie auf 0.83% (-0.09 Prozentpunkte), bei Mobile sogar auf 0.21% (-0.08 Prozentpunkte). Auffällig ist der Rückgang im stark genutzten Format 300x250 auf Mobile um 0.09 Prozentpunkte auf nur noch 0.23%.

Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) über alle Kanäle

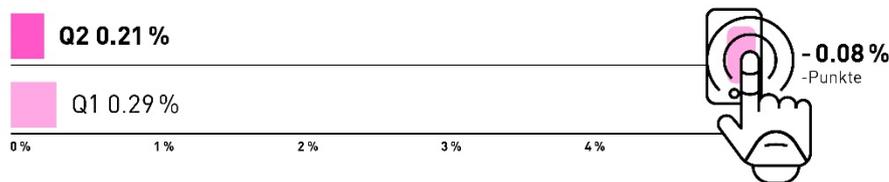
Werbekontakte, die nicht den Anforderungen der Buchung entsprechen.



Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Desktop



Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Mobile

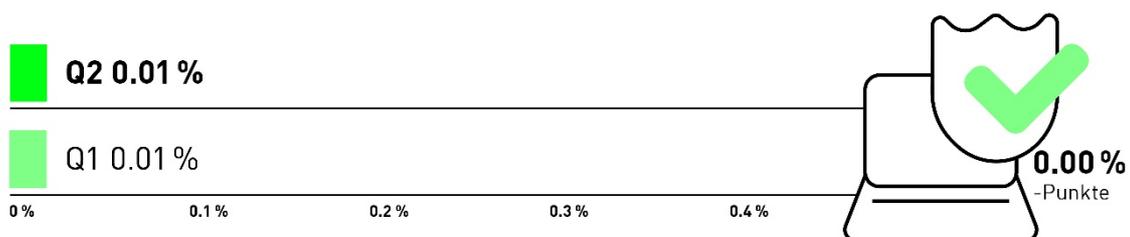


Brand Safety auf minimalem Niveau

Die Blockierungsrate (Brand Safety) liegt im zweiten Quartal bei nur 0.01%, was einen Rückgang um 0.01 Prozentpunkte gegenüber dem Vorquartal darstellt. Damit bleibt die Schweiz ein Markt mit äusserst sicheren Werbeumfeldern.

Brand Safety-Werte

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

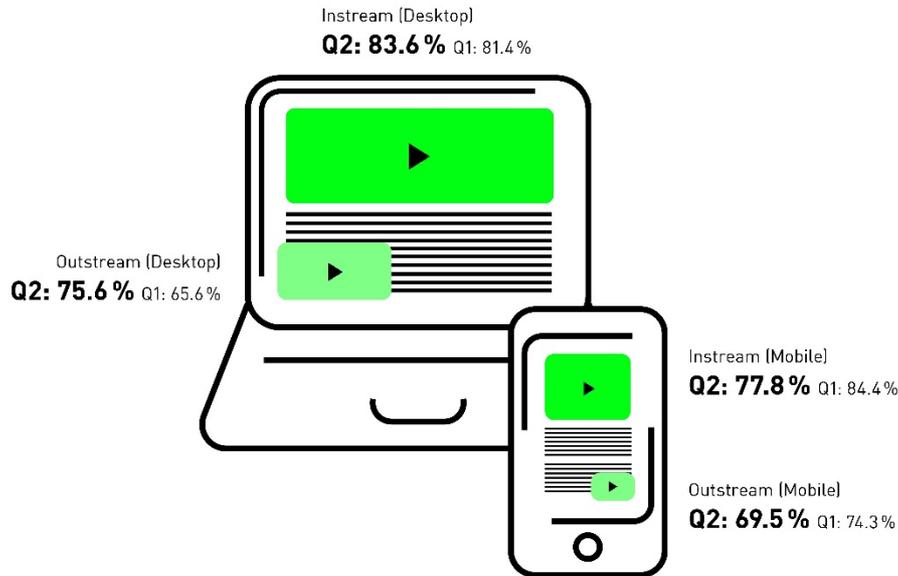


Video-Visibility: Desktop legt zu, Mobile verliert deutlich

Die Gesamt-Visibility für Videoanzeigen lag im zweiten Quartal bei 77.5% und sank um 4.0 Prozentpunkte. Während Desktop-Formate zulegten - insbesondere Outstream mit +10.0 Prozentpunkten auf 75.6% – verzeichnete Mobile einen Rückgang um 8.0 Prozentpunkte auf 74.7%.

Video Visibilitätswerte nach Werbeformat

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



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

«Die aktuellen Zahlen zeigen eindrücklich, dass wir uns in einem qualitativ hochwertigen digitalen Werbeumfeld bewegen. Die niedrigen Ad Fraud-Werte und die starke Visibility sind Zeichen für eine funktionierende, transparente Infrastruktur. Es freut uns besonders, dass auch die Video-Formate stabile Ergebnisse zeigen – ein Signal für die zunehmende Relevanz dieser Werbungform im Markt.»

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

ENDE

Medienkontakt:

Digital Ad Trust Switzerland

Roland Ehrler, Präsident

T +41 44 363 18 38

info@digitaladtrust.ch