

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 17. November 2025

Digital Ad Trust Report Q3 2025: Stabil hohe Display-Visibilität und stark steigende Visibilität bei Mobile-Instream-Video

Die Initiative Digital Ad Trust Switzerland veröffentlicht ihren aktuellen Quartalsbericht für Q3 2025 mit den neuesten Kennzahlen zu Sichtbarkeit, Ad Fraud und Brand Safety. Die aktuellen Daten zeigen ein stabiles Bild bei der Sichtbarkeit, insbesondere mit positiven Entwicklungen im Mobile-Video-Bereich. Gleichzeitig ist ein leichter Anstieg der Ad-Fraud-Rate zu verzeichnen, während die Brand Safety unverändert auf minimalem Niveau verbleibt.

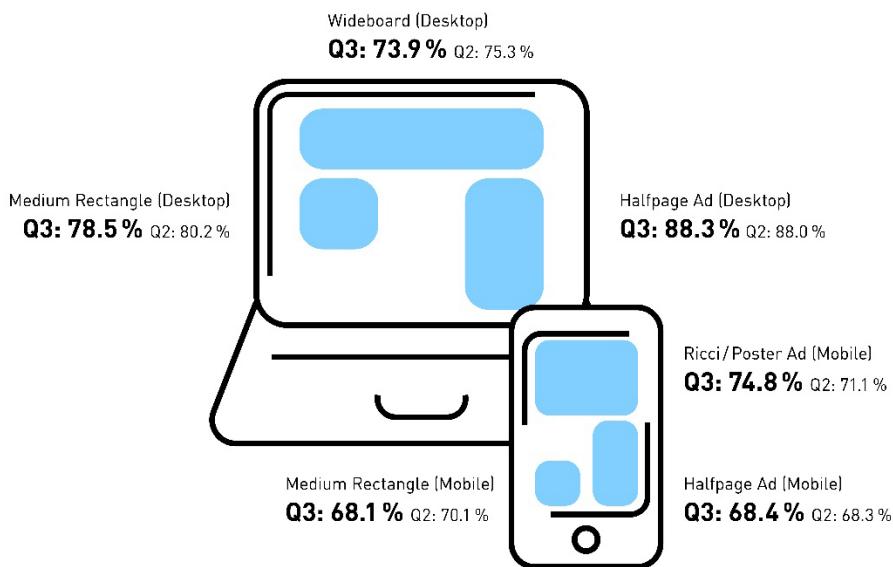
Stabile Display Visibility mit positiven Mobile-Impulsen

Die Gesamt-Visibility für Displaywerbung liegt im dritten Quartal bei 75.2% und konnte damit im Vergleich zum Vorquartal leicht um 0.5 Prozentpunkte zulegen. Die Desktop-Formate zeigten sich insgesamt stabil mit einer Sichtbarkeitsrate von 81.3% (-1.1 Prozentpunkte), wobei das Format 300x600 mit 88.3% ein sehr gutes Ergebnis erzielte. Rückläufig entwickelten sich die Formate 300x250 (-1.7 Prozentpunkte) und 994x250 (-1.4 Prozentpunkte).

Im Mobile-Bereich setzte sich die positive Tendenz fort: Die Gesamt-Visibility stieg hier um 1.4 Prozentpunkte auf 71.2%. Besonders erwähnenswert ist das Format 320x416/480, das mit einem Anstieg um 3.7 Prozentpunkte auf 74.8% einen neuen Höchstwert erreichte.

Display Visibilitätswerte nach Werbformat

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



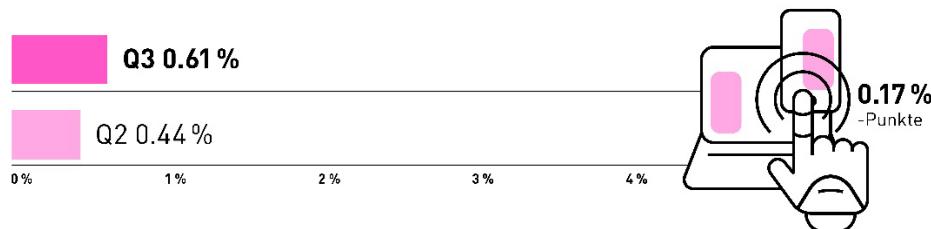
Ad Fraud leicht gestiegen – Desktop stabil, Mobile mit Zuwachs

Die Ad-Fraud-Rate (SIVT, Sophisticated Invalid Traffic) lag im dritten Quartal bei 0.61%, was einem Anstieg von 0.17 Prozentpunkten gegenüber dem Vorquartal entspricht. Auf Desktop sank die Rate leicht auf 0.79% (-0.04 Prozentpunkte), wobei sich insbesondere das Format 994x250 deutlich verbesserte.

Auf Mobile hingegen stieg die durchschnittliche Ad-Fraud-Rate auf 0.51% (+0.30 Prozentpunkte). Haupttreiber waren hier die Formate 300x250 (+0.47 Prozentpunkte) und 320x416/480 (+0.10 Prozentpunkte), die beide eine zunehmende Belastung durch SIVT zeigten.

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 weiterhin auf Bestwert-Niveau

Die Blockierungsrate im Bereich Brand Safety liegt unverändert bei 0.01% und unterstreicht damit erneut die hohe Qualität und Sicherheit der digitalen Werbeumfelder in der Schweiz. Auch im dritten Quartal bleibt der Schweizer Digitalmarkt damit führend in puncto Transparenz und Werbeumfeld-Sicherheit.

Brand Safety-Werte

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



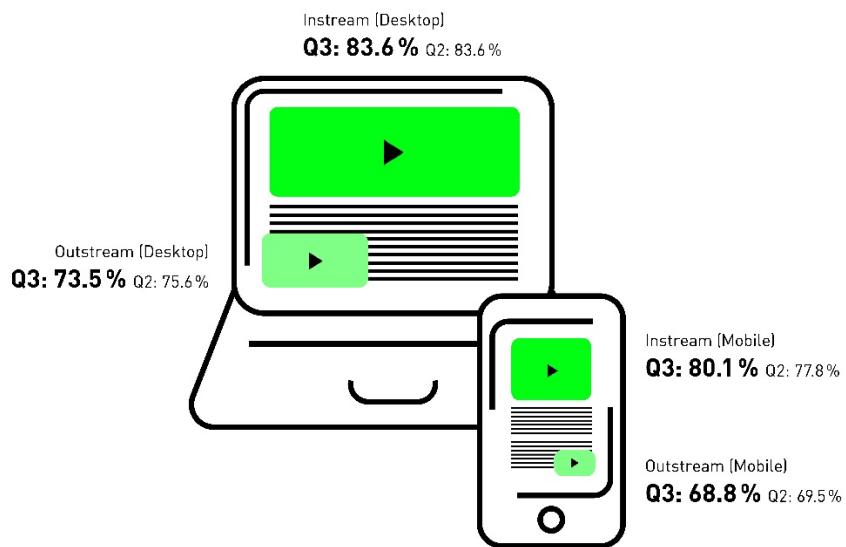
Video Visibility: Mobile-Instream treibt den Markt

Bei der Video-Visibility zeigt sich ein gemischtes Bild. Die Gesamt-Visibility für Videoanzeigen lag im dritten Quartal bei 76.1% und verzeichnete damit einen Rückgang von 1.4 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorquartal. Während Desktop-Outstream-Formate mit 73.5% (-2.1 Prozentpunkte) und Mobile-Outstream-Formate mit 68.8% (-0.7 Prozentpunkte) leichte Verluste hinnehmen mussten, entwickelte sich der Bereich Mobile-Instream positiv.

Mit einer Steigerung von 2.3 Prozentpunkten auf 80.1% zeigt sich hier ein stabil wachsender Trend, der die zunehmende Bedeutung mobiler Videoformate im Schweizer Markt unterstreicht.

Video Visibilitätswerte nach Werbeformat

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



Roland Ehrler, Präsident von Digital Ad Trust Switzerland, kommentiert die Resultate: «Die Zahlen aus dem dritten Quartal 2025 zeigen ein robustes Bild für die digitale Werbung in der Schweiz. Besonders erfreulich ist die Entwicklung der Videoformate auf Mobilgeräten.»

Weitere Informationen unter <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: Audrey Arnold (LSA), Beat Krebs (LSA), Urs Flückiger (IAB), Roger Baur (IAB), Jan DE Schepper (SWA) und Roland Ehrler (SWA).

www.digitaladtrust.ch