

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 12. Februar 2026

Digital Ad Trust Report Q4 2025: Rückläufige Visibility zum Jahresende, Ad Fraud und Brand Safety weiterhin auf sehr niedrigem Niveau

Der Q4-Report 2025 zeigt durch das starke Weihnachtsquartal saisonal bedingte Rückgänge bei der Visibility, bei gleichzeitig stabil niedrigen Ad-Fraud- und Brand-Safety-Werten.

Die Initiative Digital Ad Trust Switzerland veröffentlicht ihren aktuellen Quartalsbericht für das vierte Quartal 2025 mit den neuesten Kennzahlen zu Sichtbarkeit, Ad Fraud und Brand Safety im Schweizer Digitalwerbemarkt. Die Ergebnisse zeigen zum Jahresende eine insgesamt rückläufige Visibility über Display- und Videoformate hinweg, während sich Ad Fraud und Brand Safety weiterhin auf einem sehr tiefen und stabilen Niveau bewegen.

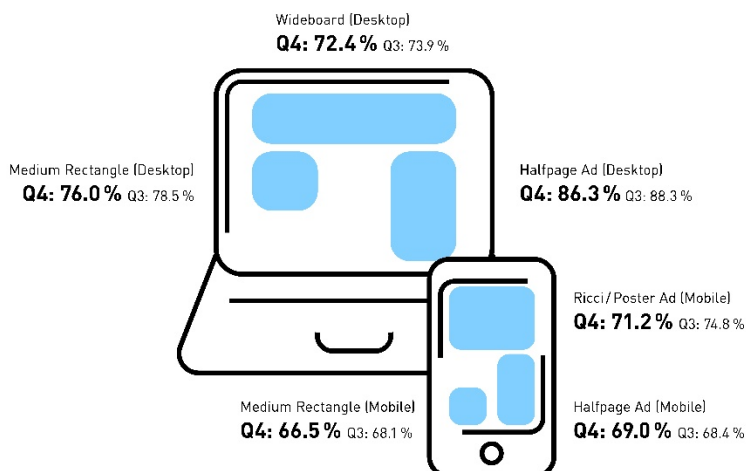
Display Visibility: Rückgänge auf Desktop und Mobile

Die Gesamt-Visibility für Displaywerbung lag im vierten Quartal 2025 bei 72.7%, was einem Rückgang von 2.5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorquartal entspricht. Auf Desktop sank die Sichtbarkeit insgesamt auf 79.6% (-1.7 Prozentpunkte). Besonders das Format 300x250 verlor 2.5 Prozentpunkte und erreichte eine Viewability von 76.0%, während das grossformatige 300x600 mit 86.3% weiterhin eine hohe Sichtbarkeit aufweist.

Im Mobile-Bereich fiel die Gesamt-Visibility deutlicher auf 68.3% (-2.9 Prozentpunkte). Auffällig war insbesondere das Format 320x416/480, das um 3.6 Prozentpunkte auf 71.2% zurückging. Einzig das Mobile-Format 300x600 zeigte mit einem Plus von 0.6 Prozentpunkten eine leicht positive Entwicklung.

Display Visibilitätswerte nach Werbeformat

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

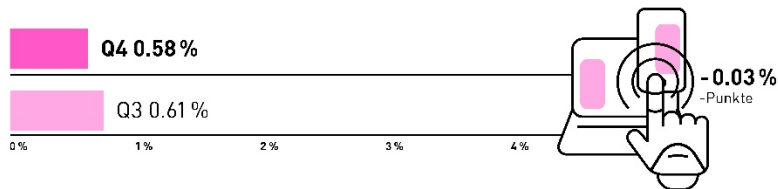


Ad Fraud weiterhin sehr niedrig

Die Ad-Fraud-Rate (SIVT) blieb im vierten Quartal auf einem sehr tiefen Niveau. Gesamt lag sie bei 0.58%, was einem leichten Rückgang von 0.03 Prozentpunkten entspricht. Während die Desktop-Ad-Fraud-Rate auf 0.98% anstieg, verbesserte sich der Mobile-Bereich weiter auf 0.36% (-0.15 Prozentpunkte). Besonders niedrige Werte zeigten sich bei mobilen High-Impact-Formaten.

Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) über alle Kanäle

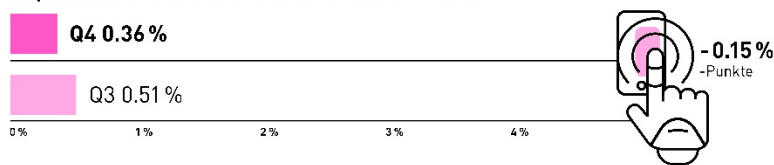
Werbekontakte, die nicht den Anforderungen der Buchung entsprechen.



Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Desktop



Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Mobile

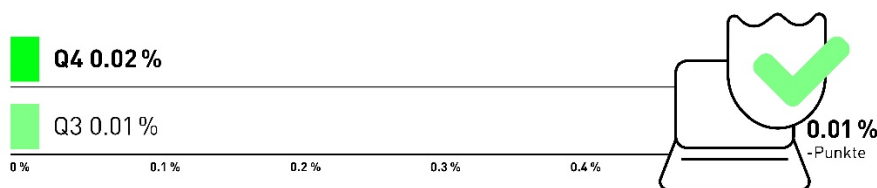


Brand Safety auf konstantem Bestwert

Die Blockierungsrate im Bereich Brand Safety blieb mit 0.02% nahezu unverändert und unterstreicht erneut die hohe Qualität und Sicherheit der digitalen Werbeumfelder in der Schweiz.

Brand Safety-Werte

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

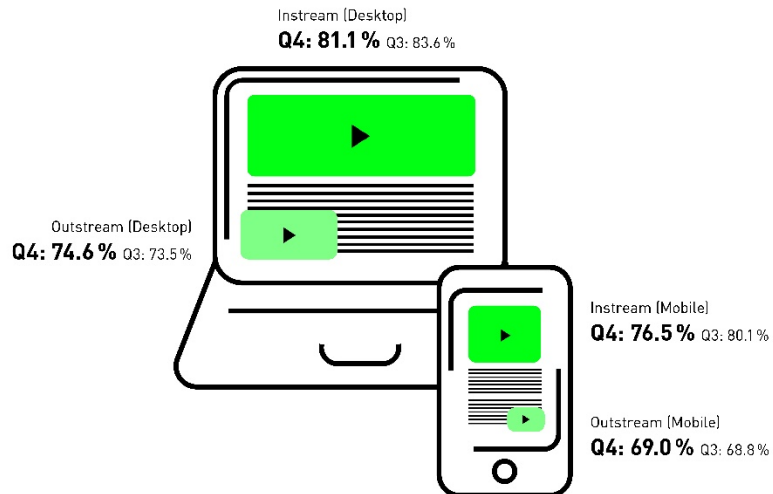


Video Visibility: Rückgänge bei Instream, stabile Outstream-Formate

Die Gesamt-Visibility für Videoanzeigen lag im vierten Quartal bei 74.7% (-1.4 Prozentpunkte). Rückläufig entwickelten sich insbesondere Mobile-Instream-Formate mit 76.5% (-3.6 Prozentpunkte). Positive Impulse kamen hingegen von Outstream-Formaten, sowohl auf Desktop (+1.1 Prozentpunkte) als auch auf Mobile (+0.2 Prozentpunkte).

Video Visibilitätswerte nach Werbeformat

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



Roland Ehrler, Präsident von Digital Ad Trust Switzerland, ordnet die Ergebnisse ein: «Die Zahlen des vierten Quartals zeigen eine typische Entwicklung im stark mit Werbung gebuchten Weihnachtsquartal. Trotz rückläufiger Visibility-Werte bleibt die Qualität des Schweizer Digitalmarktes hoch, insbesondere die sehr niedrigen Ad-Fraud- und Brand-Safety-Werte bestätigen das Vertrauen in das Ökosystem.»

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

ENDE

Medienkontakt:

Digital Ad Trust Switzerland

Roland Ehrler, Präsident

T +41 44 363 18 38

info@digitaladtrust.ch