

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 4. Mai 2026

Digital Ad Trust Report Q1 2026: Deutlicher Anstieg der Visibility bei weiterhin minimalem Ad Fraud

Die Sichtbarkeit digitaler Werbung steigt im ersten Quartal 2026 deutlich an, bei gleichzeitig weiter sinkenden Ad-Fraud-Werten.

Die Initiative Digital Ad Trust Switzerland veröffentlicht die Ergebnisse für das erste Quartal 2026 und zeigt eine insgesamt positive Entwicklung im Schweizer Digitalwerbemarkt. Insbesondere die Sichtbarkeit (Visibility) von Display- und Videoformaten konnte gegenüber dem Vorquartal deutlich gesteigert werden, während Ad Fraud und Brand Safety weiterhin auf einem äusserst niedrigen Niveau verharren.

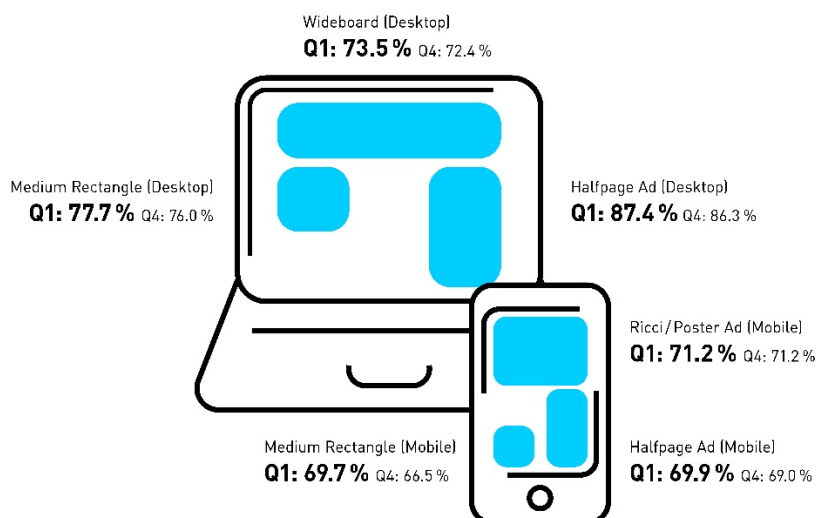
Display Visibility: Breiter Anstieg über alle Geräte hinweg

Die Gesamt-Visibility für Displaywerbung stieg im ersten Quartal 2026 auf 74.5% (+1.8 Prozentpunkte). Auf Desktop erhöhte sich die Sichtbarkeit auf 81.1% (+1.5 Prozentpunkte), wobei insbesondere das Format 300x250 mit 77.7% (+1.7 Prozentpunkte) zulegen konnte. Das Format 300x600 bleibt mit 87.4% auf einem sehr hohen Niveau.

Im Mobile-Bereich zeigt sich eine noch dynamischere Entwicklung: Die Gesamt-Visibility stieg auf 70.2% (+1.9 Prozentpunkte). Besonders hervorzuheben ist das Format 300x250 mit einem Plus von 3.2 Prozentpunkten auf 69.7%.

Display Visibilitätswerte nach Werbeformat

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

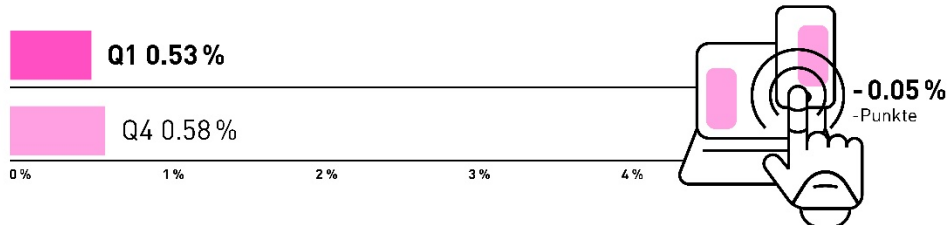


Ad Fraud weiter rückläufig

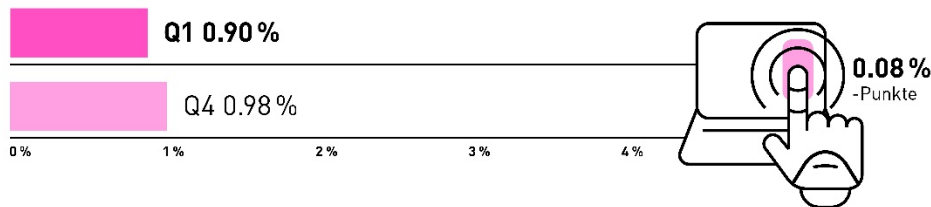
Die Ad-Fraud-Rate (SIVT) reduzierte sich insgesamt leicht auf 0.53% (-0.05 Prozentpunkte) und bestätigt damit den langfristigen Trend eines sehr sicheren Werbeumfelds. Während Desktop mit 0.90% nahezu stabil bleibt, verzeichnet Mobile erneut sehr niedrige Werte von 0.32% (-0.04 Prozentpunkte). Besonders niedrige Raten zeigen sich bei mobilen Grossformaten.

Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) über alle Kanäle

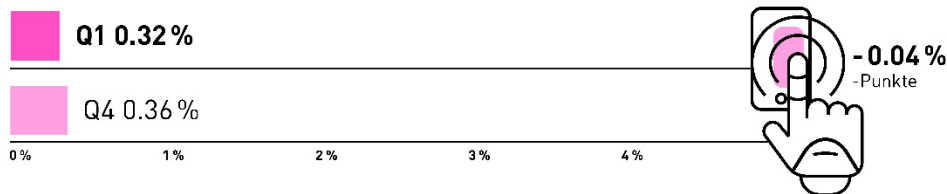
Werbekontakte, die nicht den Anforderungen der Buchung entsprechen.



Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Desktop



Sophisticated Invalid Traffic (Ad-Fraud) Mobile

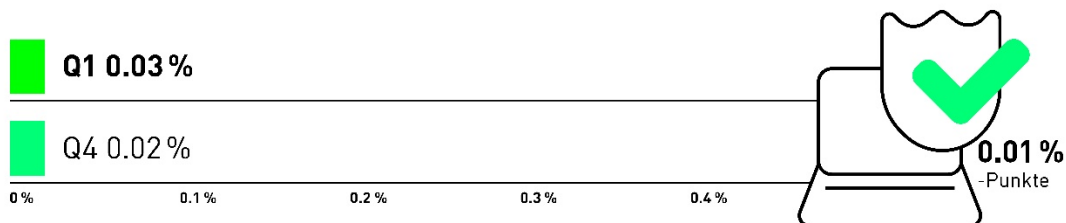


Brand Safety auf konstantem Top-Niveau

Die Blockierungsrate im Bereich Brand Safety liegt weiterhin bei minimalen 0.03% und unterstreicht die hohe Qualität der Schweizer Digitalinventare.

Brand Safety-Werte

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

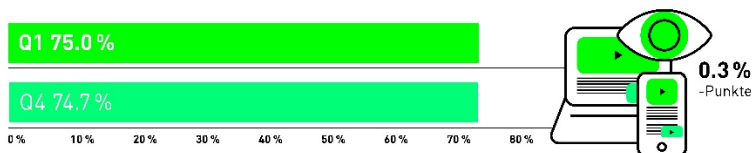


Video Visibility: Stabile Entwicklung mit leichten Impulsen

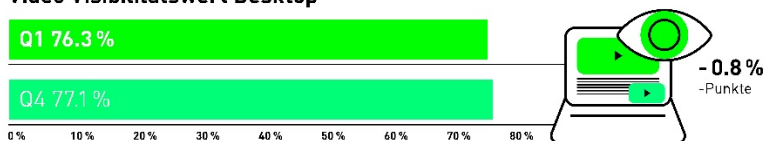
Die Gesamt-Visibility im Videobereich steigt leicht auf 75.0% (+0.3 Prozentpunkte). Mobile-Instream-Formate entwickeln sich besonders positiv und erreichen 79.9% (+3.4 Prozentpunkte). Auf Desktop zeigt sich ein gemischtes Bild mit starken Instream-Werten (82.6%), während Outstream leicht rückläufig ist.

Video Visibilitätswerte über alle Kanäle

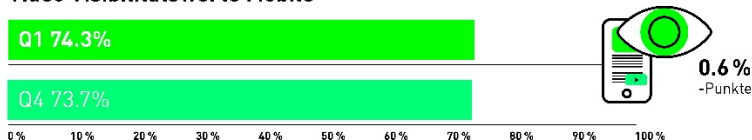
Sichtbarkeit eines Werbemittels auf dem Bildschirm des Users nach 50/2 Standard.



Video Visibilitätswert Desktop



Video Visibilitätswerte Mobile



Roland Ehrler, Präsident von Digital Ad Trust Switzerland, kommentiert:

«Der Jahresauftakt zeigt eine sehr erfreuliche Entwicklung: steigende Sichtbarkeit bei gleichzeitig weiter sinkendem Ad Fraud. Das bestätigt die hohe Qualität und Reife des Schweizer Digitalwerbemarktes.»

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).