MEDIENMITTEILUNG

Zürich, xx. August 2026

Digital Ad Trust Report Q2 2026: Ad Fraud deutlich gesunken, Video-Visibility verbessert

Die Initiative Digital Ad Trust Switzerland veröffentlicht ihren Quartalsbericht für Q2 2026 mit den aktuellen Kennzahlen zu Visibility, Ad Fraud und Brand Safety im Schweizer Digitalwerbemarkt. Die Ergebnisse zeigen eine deutlich gesunkene Ad-Fraud-Rate sowie eine positive Entwicklung bei der Video-Visibility. Die Sichtbarkeit von Displaywerbung bleibt trotz eines leichten Rückgangs auf einem guten Niveau.

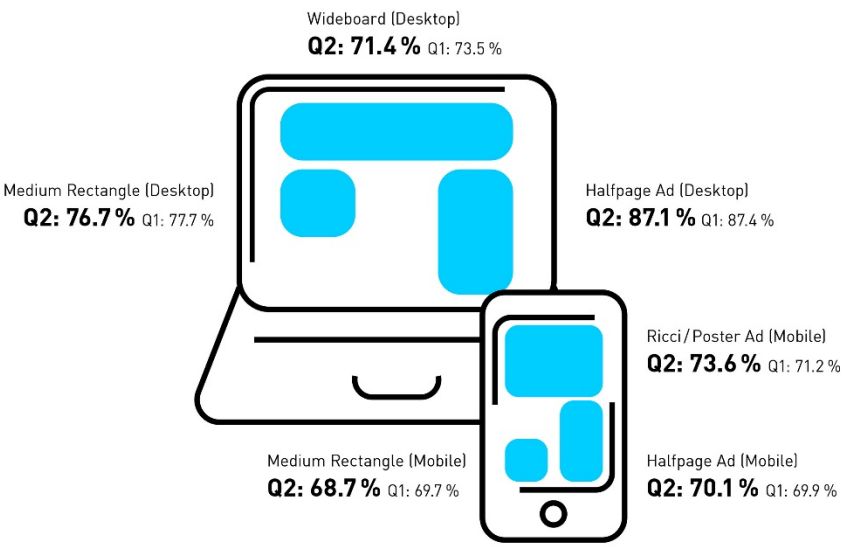
Display-Visibility bleibt auf solidem Niveau

Die Overall-Visibility von Displaywerbung lag im zweiten Quartal 2026 bei 73.3%. Gegenüber dem Vorquartal entspricht dies einem Rückgang um 1.2 Prozentpunkte.

Desktop-Formate erreichten eine durchschnittliche Visibility von 80.7% und lagen damit 0.4 Prozentpunkte unter dem Vorquartal. Die höchste Sichtbarkeit erzielte erneut das Format 300x600 mit 87.1%. Beim Format 994x250 sank die Visibility um 2.1 Prozentpunkte auf 71.4%.

Bei den Mobile-Formaten entwickelte sich die Sichtbarkeit leicht positiv. Die durchschnittliche Mobile-Visibility stieg um 0.3 Prozentpunkte auf 70.5%. Besonders erfreulich war die Entwicklung des Formats 320x416/480. Dessen Visibility erhöhte sich um 2.4 Prozentpunkte auf 73.6%.

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



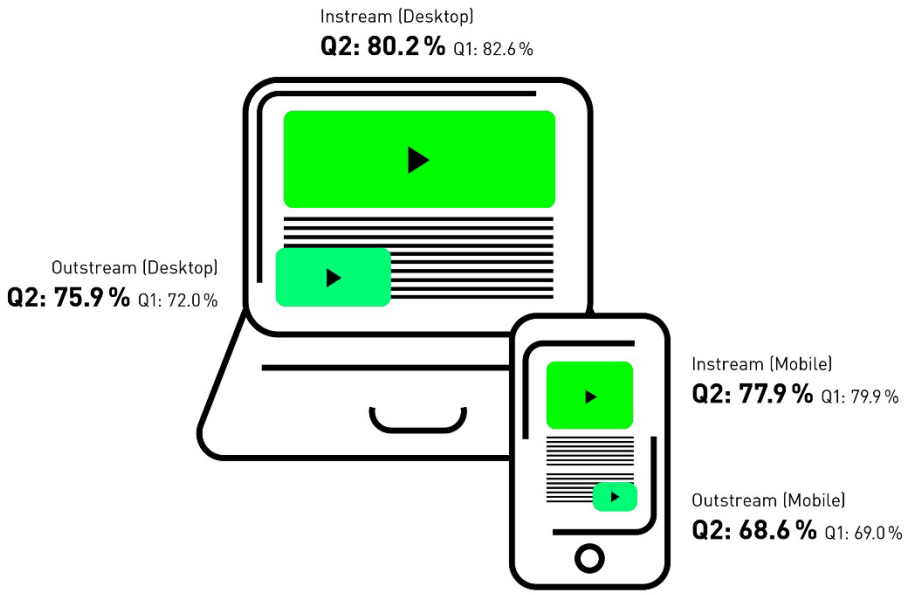
Video-Visibility weiter verbessert

Die Gesamt-Visibility von Videoanzeigen stieg im zweiten Quartal um 0.9 Prozentpunkte auf 75.9%.

Desktop-Videoformate erreichten insgesamt eine Visibility von 78.6%. Dies entspricht einer Verbesserung um 2.3 Prozentpunkte. Besonders deutlich entwickelte sich Desktop-Outstream. Die Sichtbarkeit stieg um 3.9 Prozentpunkte auf 75.9%.

Bei Mobile-Videoformaten erhöhte sich die durchschnittliche Visibility leicht um 0.3 Prozentpunkte auf 74.6%. Mobile-Instream erreichte eine Sichtbarkeit von 77.9%, während Mobile-Outstream bei 68.6% lag.

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

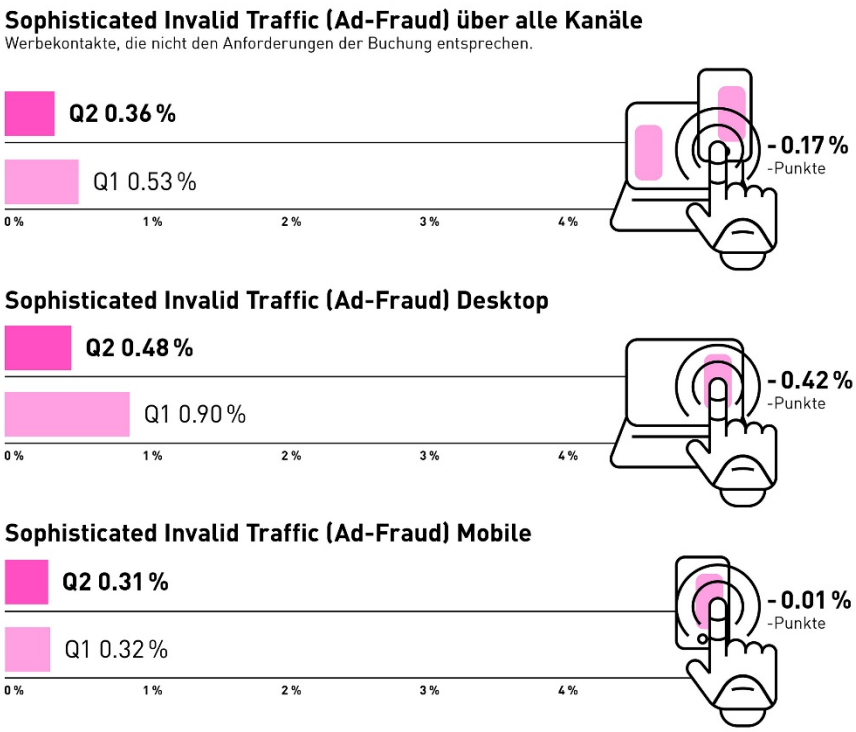


Deutlicher Rückgang der Ad-Fraud-Rate

Die Ad-Fraud-Rate sank im zweiten Quartal deutlich um 0.17 Prozentpunkte auf 0.36%. Damit bleibt Ad Fraud im untersuchten Schweizer Digitalwerbemarkt auf einem sehr niedrigen Niveau.

Bei Desktop-Formaten reduzierte sich die durchschnittliche SIVT-Rate um 0.42 Prozentpunkte auf 0.48%. Sämtliche untersuchten Desktop-Formate verzeichneten rückläufige Werte. Besonders stark war die Verbesserung beim Format 300x250. Die Ad-Fraud-Rate sank hier um 0.62 Prozentpunkte auf 0.30%.

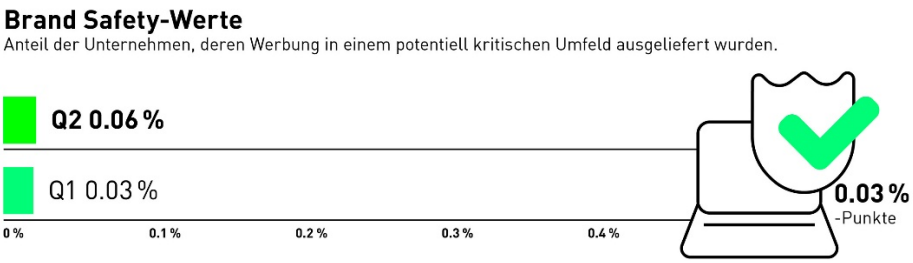
Auch bei Mobile-Formaten blieb die SIVT-Rate mit durchschnittlich 0.31% sehr niedrig. Gegenüber dem Vorquartal entspricht dies einem leichten Rückgang um 0.01 Prozentpunkte.



Brand , Safety weiterhin auf sehr niedrigem Niveau

Die Brand-Safety-Blockierungsrate lag im zweiten Quartal bei 0.06%. Dies entspricht einem Anstieg um 0.03 Prozentpunkte gegenüber dem Vorquartal. Trotz dieser Zunahme bleibt der Anteil blockierter Auslieferungen auf einem sehr niedrigen Niveau.

Roland Ehrler, Präsident von Digital Ad Trust Switzerland, kommentiert: «Der deutliche Rückgang der Ad-Fraud-Rate ist ein starkes Signal für die Qualität des Schweizer Digitalwerbemarkts. Gleichzeitig entwickelt sich die Sichtbarkeit von Videoanzeigen weiter positiv. Auch die Display-Visibility bleibt trotz leichter Schwankungen auf einem sehr gutem Niveau. Die Ergebnisse bestätigen, wie wichtig transparente Messungen und verbindliche Qualitätsstandards für die digitale Werbung sind.»



Weitere Informationen unter https://digitaladtrust.ch

Medienkontakt:
Digital Ad Trust Switzerland
Roland Ehrler, Präsident
Tel. 044 363 18 38
roland.ehrler@swa-asa.ch