

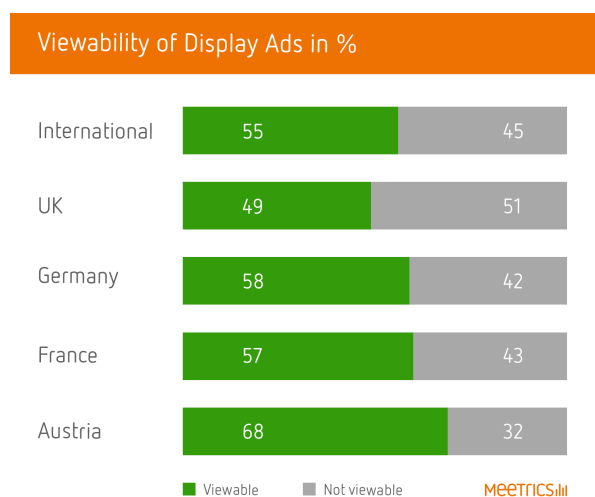
PRESSEMITTEILUNG

Viewability Benchmarks: Sichtbarkeit von Display-Werbung weiter auf Talfahrt

Aktuelle „Viewability Benchmarks“ von Meetrics bestätigen den anhaltenden Abwärtstrend bei der Sichtbarkeit von Display Ads: Viewability stellt Europas Advertiser und Publisher 2017 vor große Herausforderung.

Berlin, 19. Januar 2017 – Trotz etablierter Methoden und Tools zur Steigerung der Ad Viewability hält der Sinkflug bei den Sichtbarkeitsraten für Display Ads an: Auch zum Ende des Werbejahres 2016 nimmt die Viewability im europäischen Markt weiter ab und kommt nur noch auf durchschnittlich 55 Prozent (-1 Prozentpunkt). Dies ist das Ergebnis des aktuellen „Viewability Benchmarks“, den der Ad Verification Spezialist Meetrics herausgegeben hat. Im Vergleich der drei größten europäischen Märkte liegt Deutschland demnach im vierten Quartal 2016 mit 58 Prozent sichtbar gewordener Werbung erstmals wieder vor Frankreich, wo die Sichtbarkeitsrate im Vergleich zum Vorquartal um drei Prozentpunkte auf nun 57 Prozent gefallen ist. In Großbritannien konnte der bisherige Tiefpunkt von 47 Prozent zwar um zwei Prozentpunkte auf 49 Prozent verbessert werden, dennoch bleibt das Vereinigte Königreich in den europäischen Viewability Charts auf dem letzten Platz.

Die beste Sichtbarkeitsrate erreichen Werbetreibende erneut in Österreich. Mit einer Benchmark von 68 Prozent (-1 Prozentpunkt) und einer durchschnittlichen Viewtime von 32 Sekunden (Deutschland: 27,5 Sekunden, Europa: 27,6 Sekunden) ist Österreich seinen europäischen Nachbarn weiterhin einen großen Schritt voraus. Dies ist in erster Linie auf das konsequente Umstellen von Ad Impressions auf Viewable Impressions zurückzuführen.



Viewability Benchmarks 4. Quartal 2016

*International: 55 Prozent (56 in Q3/2016),
Deutschland: 58 Prozent (59 in Q3/2016),
Frankreich: 57 Prozent (60 in Q3/2016),
UK: 49 Prozent (49 in Q3/2016),
Österreich: 68 Prozent (69 in Q3/2016)*

Source: Meetrics Viewability Benchmarks Q4 2016

Konkurrenz und Komplexität als Grund für Non-Viewability

„Die neuen Benchmarks bestätigen einmal mehr den von uns in den Vorquartalen aufgezeigten Abwärtstrend“, so Max von Hilgers, Managing Director und Co-Founder von Meetrics. „Die gesunkenen Kennzahlen für das vierte Quartal sind vor allem auf die gestiegene Konkurrenz auf

wenigen, begehrten Werbeflächen zurückzuführen. Die große Nachfrage hat zur Folge, dass mehr und mehr fragwürdige Anbieter auf den Markt geschwemmt werden. Auch die hohe Komplexität der ausliefernden Systeme und daraus resultierende Fragmentierungen haben negativen Einfluss auf die Ad Views. An dieser Stelle müssen technische Methoden greifen, um die Sichtbarkeit für den User deutlich zu verbessern. Für unsere Kunden ist es inakzeptabel, dass über 40 Prozent der Display-Werbung nicht sichtbar angezeigt werden und somit den Werbetreibern viele Möglichkeiten der direkten Kundenansprache entgehen.“ Aufgrund der anhaltenden Talfahrt schließt Meetrics 2016 mit einer durchwachsenen Prognose für das neue Werbejahr ab. Advertiser und Publisher müssen in 2017 gleichermaßen Mittel und Wege finden, diese Werte wieder nach oben zu korrigieren. „Insgesamt muss die Qualität auf dem europäischen Digitalmarkt in 2017 gezielt verbessert werden“, so von Hilgers.

Die kompletten „Viewability Benchmarks“ stehen auf der [Meetrics-Webseite](#) zum kostenfreien Download zur Verfügung. In den vierteljährlichen Reportings gibt Meetrics einen Überblick zu Sichtbarkeitsraten und durchschnittlichen Sichtbarkeitsdauern und präsentiert interessante Details zu den relevantesten Werbeformaten innerhalb der europäischen Märkte. Grundlage für Meetrics' Viewability Benchmarks ist die Empfehlung „50/1“ des IAB und des Media Rating Councils. Demnach müssen mindestens 50 Prozent der Werbemittelfläche für mindestens eine durchgehende Sekunde im sichtbaren Bereich des Browsers gewesen sein. Bei Video Ads lautet die Empfehlung „50/2“, d.h. das Werbemittel muss mindestens mit 50 Prozent seiner Fläche für wenigsten 2 Sekunden sichtbar geworden sein.

Über Meetrics

Meetrics wurde 2008 gegründet und bietet innovative Lösungen an, um die Qualität des Online Marketings zu verbessern und Transparenz sowie Effizienz des Online-Werbemarkts zu steigern. Meetrics ermöglicht die Sichtbarkeitsmessung von Online Ads und somit die Kontrolle über Werbeumfelder und Zielgruppen. Zudem können Werbetreibende vor betrügerischen Werbeplatzierungen (Fraud) geschützt werden. Meetrics verfügt als erstes europäisches Unternehmen über die Akkreditierung des relevantesten Industriegremiums, das MRC, sowohl für die Messung von Display- als auch von Video Ads. Zudem wurde Meetrics durch das ABC/JICWEBS-Komitee zertifiziert und unterstützt die Viewability-Initiativen von BVDW, CESP und IAB Austria. Weltweit führende Unternehmen wie L'Oréal, General Motors oder P&G vertrauen auf Meetrics' Produkte und Services. Wenn es um die Optimierung von digitalem Medieninventar geht, setzen zudem renommierte Vermarkter wie AOL, Condé Nast, RTL und Sanoma auf Meetrics' langjährige Erfahrung.

Bei Rückfragen und für weitere Informationen kontaktieren Sie gerne:

Friederike Pries

Marketing und PR Manager, Meetrics GmbH

+49 30 609 8464 77

friederike.pries@meetrics.com

www.meetrics.com/benchmarks