

PRESSEMITTEILUNG

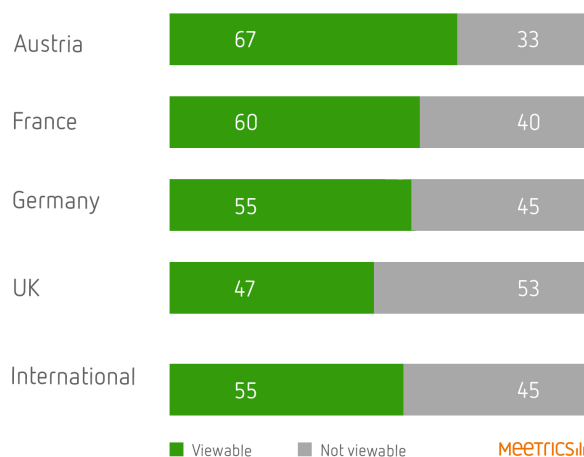
## Viewability Benchmarks: Deutsche Sichtbarkeitsraten für Display-Werbung im ersten Quartal 2017 auf dem Tiefpunkt

**Aktuelle „Meetrics Ad Viewability Benchmarks“ zeigen den niedrigsten bislang gemessenen Sichtbarkeitswert für den deutschen Online-Werbemarkt**

**Berlin, 27. April 2017** – Noch nie kamen im deutschen Online-Werbemarkt so wenige der ausgelieferten Ad Impressions tatsächlich beim Nutzer an: Mit einem Rückgang der Viewability um 3 Prozentpunkte auf nunmehr 55 Prozent im ersten Quartal 2017 erreicht die Sichtbarkeitsrate von Display-Werbung in Deutschland einen historischen Tiefstand. Dies ist das Ergebnis des aktuellen „Viewability Benchmarks“, den der Ad Verification Spezialist Meetrics herausgibt. Im direkten Vergleich der drei größten europäischen Märkte liegt Deutschland demnach nach einem kurzen Zwischenhoch wieder hinter Frankreich (60 Prozent). Frankreich ist das einzige Land, das die Sichtbarkeit im Vergleich zum vierten Quartal 2016 steigern konnte (+3 Prozentpunkte). Erneutes Schlusslicht der europäischen Viewability-Charts ist Großbritannien. Dort verschlechterte sich die Sichtbarkeitsrate um 2 Prozentpunkte und liegt bei nur noch 47 Prozent.

In Österreich hingegen können Advertiser weiterhin die beste Sichtbarkeitsrate verbuchen: Trotz eines leichten Abfalls (-1 Prozentpunkt) bleibt die Display-Werbung im österreichischen Markt zu 67 Prozent sichtbar. Dieser Spitzenwert beweist einmal mehr, dass die konsequente Umstellung auf Viewable Impressions seine Wirkung nicht verfehlt.

### Viewability of Display Ads in %



Source: Meetrics Viewability Benchmarks Q1/2017

### **Viewability Benchmarks 1. Quartal 2017**

Österreich: 67 Prozent (68 in Q4/2016),  
Frankreich: 60 Prozent (57 in Q4/2016),  
Deutschland: 55 Prozent (58 in Q4/2016),  
UK: 47 Prozent (49 in Q4/2016),  
International: 55 Prozent (55 in Q4/2016)

### **Mobile Nutzung als Ursache für Non-Viewability**

„Einen so niedrig gemessenen Wert hatten wir bei den Benchmarks in Deutschland bislang noch nicht“, so Philipp von Hilgers, Managing Director und Co-Founder von Meetrics. „Dass Deutschland die bisherigen Werte an sichtbar gewordenen Werbemitteln nicht halten konnte, führen wir auf den stetig steigenden Konsum von digitalen Inhalten über Handys und Tablets zurück. Die Branche konnte anscheinend bislang noch kein Patentrezept entwickeln, um eine ausreichende Sichtbarkeit sicher zu stellen. Aber aufgrund dieser Entwicklung muss schnellstmöglich der Weg für eine Viewability-Messung auf mobilen Endgeräten geebnet werden. Intensive Bemühungen, die Sichtbarkeit zu steigern und somit Kampagnen erfolgreicher zu platzieren, spiegeln sich in unseren aktuellen Benchmarks leider noch nicht wider“, 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 Messung der Sichtbarkeit von Online Ads und somit die Kontrolle über Werbeumfelder. Zudem können Werbetreibende Informationen über den Erfolg der Kampagne in der eigenen Zielgruppe erhalten und 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 Mediaplatz geht, setzen zudem renommierte Vermarkter wie AOL, Condé Nast, RTL und Sanoma auf Meetrics' langjährige Erfahrung. Vor kurzem konnte Meetrics als erstes europäisches Ad Verification Unternehmen die Partnerschaft mit Facebook verkünden. Zukünftig kann somit die Sichtbarkeit von Ads im größten sozialen Netzwerk neutral gemessen werden.

### **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](mailto:friederike.pries@meetrics.com)

[www.meetrics.com/benchmarks](http://www.meetrics.com/benchmarks)