

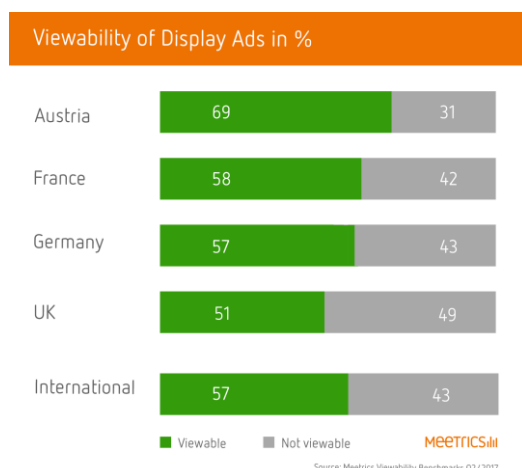
PRESSEMITTEILUNG

## Viewability Benchmarks: Sichtbarkeitsraten für Display- und Video Werbung im Aufwind

**Nach der Talfahrt zu Jahresbeginn gibt es im 2. Quartal 2017 auf dem deutschen Online-Werbemarkt laut Ad Verification Anbieter Meetrics einen leichten Aufschwung der Sichtbarkeitsraten bei Banner Ads. Auch die erstmals erhobenen Video Benchmarks zeigen eine positive Tendenz. Mit dem aktuellen Viewability Benchmark startet Meetrics zudem die Ausweisung der Sichtbarkeitsraten beim Direct- und Programmatic Buying.**

**Berlin, 24. Juli 2017** – Die aktuellen Meetrics Viewability Benchmarks zeigen, dass wieder mehr Ad Impressions bei den Usern ankommen. Die Sichtbarkeitsrate für Display-Werbekampagnen im deutschen Markt konnte sich im vergangenen Quartal um zwei Prozentpunkte erhöhen und liegt jetzt bei 57 Prozent. Zum ersten Mal vergleicht der Benchmark Report auch den direkten Einkauf von Werbeplatzierungen mit programmatischen Ausspielungen. Die direkt angesteuerten Platzierungen weisen dabei mit 59 Prozent eine bessere Sichtbarkeit auf, als die programmatischen mit 52 Prozent. „Es zeigt sich, dass die Werbeplatzierungen im Direct Buying zwar teurer sind, die gemessenen Sichtbarkeitsraten in einem brandsafem Umfeld jedoch auch erfolgreicher sind, als die breiter gestreuten programmatischen Platzierungen“, so Max von Hilgers, Managing Director und Co-Founder von Meetrics. Die international erhobenen Messraten für Video Ads zeigen ebenfalls eine positive Tendenz. Sie liegen bei der ersten von Meetrics veröffentlichten Messung bei 69 Prozent. Grund für die gute Viewability ist die effiziente Platzierungen von Video Werbung, beispielsweise integriert in einen Stream.

Im Vergleich der drei größten europäischen Märkte liegt Deutschland bei den Sichtbarkeitsraten für Display-Werbung weiterhin hinter Frankreich (58 Prozent, -2 Prozentpunkte im Vergleich zum 1. Quartal). Auf dem letzten Platz im europaweiten Ranking findet sich erneut Großbritannien, allerdings konnte hier die Sichtbarkeit um vier Prozentpunkte gesteigert werden. Im Ranking ganz vorne liegt nach wie vor Österreich: Hier konnte sich die Viewability um zwei Prozentpunkte auf jetzt 69 Prozent steigern.



### **Viewability Benchmarks 2. Quartal 2017**

*Österreich: 69 Prozent (67 in Q1/2017),  
Frankreich: 58 Prozent (60 in Q1/2017),  
Deutschland: 57 Prozent (55 in Q1/2017),  
UK: 51 Prozent (47 in Q1/2017),  
International: 57 Prozent (55 in Q1/2017)*

### **Videomessungen erreichen gute Sichtbarkeitsraten**

„Die verbesserten Benchmarks sind auf jeden Fall positiv zu werten“, so von Hilgers über die neuen Benchmarks. „Es belegt, dass Bemühungen zur Verbesserung der Sichtbarkeit Wirkung zeigen. Jedoch liegen wir in Deutschland noch immer nur im europäischen Mittelfeld. Advertiser, Publisher und Agenturen sollten gleichermaßen Initiative zeigen, gute Viewability-Werte zu erreichen. Diese zahlen sich am Ende schließlich für alle aus. Im Bereich der Video Ads sieht es da schon besser aus. Im richtigen Umfeld platziert und ohne einen Anreiz zu bieten, zu einem anderen Content zu scrollen, erreichen sie in unseren Viewability Benchmarks gute Sichtbarkeitswerte.“

Die kompletten „Viewability Benchmarks“ mit der detaillierten Auflistung unterschiedlicher Banner Formate stehen auf der [Meetrics-Webseite](#) zum kostenfreien Download zur Verfügung. In den vierteljährlichen Reportings gibt Meetrics einen Überblick zu Sichtbarkeitsraten und durchschnittlichen Sichtbarkeitsdauern. Grundlage für Meetrics' Viewability Benchmarks ist die Richtlinie „50/1“ des IAB und des Media Rating Councils. Demnach müssen mindestens 50 Prozent der Werbefläche 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 Medieninventar 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)