

PRESSEMITTEILUNG

Meetrics Viewability Benchmarks: Erhöhte Nachfrage nach Display- und Video-Werbung im vierten Quartal 2017 geht auf Kosten der Sichtbarkeit

Nach einer kontinuierlichen Steigerung in den vorherigen Quartalen sind die Sichtbarkeitswerte von Banner und Video Ads auf dem deutschen Online-Werbemarkt im vierten Quartal gesunken. Dies zeigt die aktuelle Analyse des Ad Verification Anbieters Meetrics.

Berlin, 25. Januar 2018 – Die aktuellen Meetrics Viewability Benchmarks zeigen, dass die Sichtbarkeitsraten für Display-Werbekampagnen im deutschen Markt aufgrund des hohen Werbeaufkommens im vierten Quartal 2017 deutlich gesunken sind. Im Vergleich zum dritten Quartal 2017 sind die Sichtbarkeitsraten für Display-Werbekampagnen um drei Prozentpunkte gesunken und liegen somit in Deutschland aktuell bei 55 Prozent. „Saisonal bedingt ist das Volumen von Werbekampagnen im vierten Quartal am größten. Fallende Sichtbarkeitswerte sind für uns ein Hinweis, dass bei großer Nachfrage das Inventar für sichtbare Werbung knapp wird. Mehr sichtbares Inventar zu schaffen bleibt damit das Gebot der Stunde“, so Philipp von Hilgers, Managing Director und Co-Founder von Meetrics.

Im Vergleich der größten europäischen Märkte liegt Deutschland (55 Prozent) bei den Sichtbarkeitsraten für Display-Werbung momentan unter dem internationalen Mittelwert von 62 Prozent. Spitzenreiter bei der Sichtbarkeit ist Österreich mit 67%.

Auch Sichtbarkeitswerte von Video Ads sinken

Die für den deutschen Markt erhobenen Viewability-Raten für Video Ads befinden sich mit 75 Prozent erneut auf höherem Niveau als Display Ads. Dennoch verzeichnen auch Videos Ads im Vergleich zum dritten Quartal einen fünfprozentigen Rückgang.

Die kompletten Viewability Benchmarks mit einer 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 die Meetrics Viewability Benchmarks ist die Richtlinie „50/1“ des IAB und des Media Rating Councils (MRC). 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 wenigstens 2 Sekunden sichtbar geworden sein.

Wollen auch Sie den Erfolg Ihrer Werbekampagne messen? Melden Sie sich bei Meetrics für einen kostenlosen Viewability Check.

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, für Sophisticated Fraud Detection sowie für Mobile Web- und In-App-Viewability-Messungen. Weltweit führende Unternehmen vertrauen auf Meetrics' Produkte und Services. 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

www.meetrics.com/benchmarks