

PRESSEMITTEILUNG

Meetrics Viewability Benchmarks: Die Sichtbarkeitsrate in Deutschland erreicht im ersten Quartal 2018 neuen Bestwert

Nachdem die Sichtbarkeitswerte von Banner und Video Ads im vierten Quartal 2017 einen leichten Negativ-Trend aufwiesen, erreicht die Viewability des deutschen Onlinewerbemarkts im ersten Quartal 2018 mit 64 Prozent den höchsten bislang gemessenen Wert. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Analyse des Ad Verification Anbieters Meetrics.

Berlin, 23. April 2018 – Mit 64 Prozent erreichen die Sichtbarkeitsraten für Display Ads in Deutschland laut aktuellen Viewability Benchmarks von Meetrics ihren bisherigen Bestwert. Im Vergleich zum vorherigen Quartal sind die Werte für Bannerwerbung damit um neun Prozentpunkte gestiegen. „Wir freuen uns sehr, einen so ausgeprägten Aufwärtstrend für Display-Kampagnen zu sehen“, so Max von Hilgers, Managing Director und Co-Founder von Meetrics. „Dies ist gleichzeitig ein eindeutiger Beleg dafür, dass die Optimierungsmaßnahmen aller Marktteilnehmer Erfolge zeitigen. Selbstverständlich gibt es aber noch weiteres Potential, das es zu nutzen gilt. Zurückzuführen ist der aktuelle Aufwärtstrend unter anderem auf das gesunkene Auslieferungsvolumen. Dadurch können Platzierungen sorgfältig ausgewählt und optimiert werden“.

Im Vergleich mit anderen in den Viewability Benchmarks erfassten Märkten liegt der deutsche Onlinewerbemarkt mit diesem Bestwert über dem internationalen Mittel von 62 Prozent für Display Ads im ersten Quartal 2018. Noch bessere Werte können nur der österreichische Markt mit einer Sichtbarkeitsrate von 71 Prozent und der schwedische Markt mit 65 Prozent aufweisen. Das Schlusslicht der aktuellen Analyse bildet die Schweiz mit einer Sichtbarkeitsrate für Display Ads von 50 Prozent.

Gute Werte auch für Video Ads

Auch die Sichtbarkeitsrate für Video Ads verzeichnet einen positiven Trend. Im Vergleich zum vorherigen Quartal steigt die Viewability um zwei Prozentpunkte auf aktuell 77 Prozent. Damit liegt der deutsche Onlinewerbemarkt im internationalen Vergleich an der Spitze.

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 Council (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.

Über Meetrics

Seit 2008 bietet Meetrics innovative Lösungen an, um die Qualität des Online Marketings zu steigern und leistet damit einen Beitrag zu einem transparenteren und effektiveren digitalen Ökosystem. Neben der Sichtbarkeitsmessung von Online Ads ermöglicht Meetrics die Kontrolle über Werbeumfelder, Zielgruppen und schützt vor betrügerischen Werbeplatzierungen. Meetrics verfügt als erstes europäisches Unternehmen über die Akkreditierung des MRC (Media Rating Council – relevantestes Industriegremium) für Sophisticated Fraud Detection sowie für Mobile Web- und In-App-Viewability-Messungen. Weltweit führende Unternehmen vertrauen auf Meetrics' Produkte und Services. Meetrics arbeitet zudem als erstes europäisches Ad Verification Unternehmen als Partner mit Facebook zusammen und ermöglicht die neutrale Messung der Sichtbarkeit von Ads im größten sozialen Netzwerk.

Bei Rückfragen und für weitere Informationen kontaktieren Sie gerne:

Sönke Arndt - FAKTOR 3

meetrics@faktor3.de

Friederike Pries - Marketing & PR Manager, Meetrics

friederike.pries@meetrics.com