

PRESSEMITTEILUNG

Meetrics Viewability Benchmarks: Sichtbarkeitswerte für Video Ads sacken im zweiten Quartal deutlich ab

Nachdem die Sichtbarkeitswerte von Video Ads im ersten Quartal 2018 noch einen leicht positiven Trend aufwiesen, erreicht die Viewability für Video Ads auf dem deutschen Onlinewerbemarkt im zweiten Quartal 2018 nur noch 63 Prozent. Dies entspricht einem Rückgang um 14 Prozentpunkte. Das zeigt die aktuelle Analyse des Ad Verification Anbieters Meetrics.

Berlin, 23. Juli 2018 – Mit 63 Prozent erreichen die Sichtbarkeitsraten für Video Ads in Deutschland, laut den aktuellen Viewability Benchmarks von Meetrics, im Vergleich zum vorherigen Quartal einen deutlich schlechteren Wert. Damit liegt der deutsche Onlinewerbemarkt im internationalen Vergleich aber immer noch über dem Durchschnitt von 58 Prozent.

Display Ads verzeichnen leichten Negativ-Trend

Im Vergleich zum vorherigen Quartal sind auch die Sichtbarkeitsraten für Display Ads in Deutschland von 64 auf 62 Prozent gesunken. „Eine Viewability von 62 Prozent ist im internationalen Vergleich noch immer ein sehr solider und vorzeigbarer Wert“, so Philipp von Hilgers, Managing Director und Co-Founder von Meetrics. „Die Endlichkeit von Premium-Display-Inventar, aber auch Anzeigen auf mobilen Endgeräten zeigen hier einen negativen Einfluss auf die Sichtbarkeitsraten. Dennoch wissen wir aus dem Vorquartal, dass der deutsche Markt noch Potential hat.“

Im Vergleich mit anderen in den Viewability Benchmarks erfassten Märkten liegt der deutsche Onlinewerbemarkt mit diesem Wert über dem Durchschnitt des internationalen Benchmarks von 61 Prozent für Display Ads. Bessere Werte können nur der österreichische (73 Prozent), schwedische (64 Prozent) sowie der französische Markt (63 Prozent) aufweisen.

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

Lisa Wolfrum – Jr. Marketing & PR Manager, Meetrics
lisa.wolfrum@meetrics.com