

PRESSEMITTEILUNG

## **Meetrics Viewability Benchmarks: erste Zahlen für 2019 – Sichtbarkeit von Display-Werbung konnte sich nicht verbessern, Video-Werbung schon**

**Im ersten Quartal 2019 liegt die Sichtbarkeitsrate von Display-Werbung in Deutschland bei 54 Prozent und ist damit um einen Prozentpunkt im Vergleich zum letzten Quartal gesunken. Die Sichtbarkeitsrate für Bewegtbildwerbung ist dagegen im selben Betrachtungszeitraum von 81 Prozent auf 86 Prozent gestiegen.**

**Berlin, 29. April 2019** – Die Sichtbarkeitsrate für Display-Werbung ist zum zweiten Mal in Folge im deutschen Markt gesunken. Bei Bewegtbild ist der umgekehrte Trend zu beobachten. Dieses Ergebnis ist dem aktuellen „Viewability Benchmarks“-Report, den der führende europäische Messtechnologie- und Datenanbieter Meetrics herausgegeben hat, zu entnehmen. Der Benchmark-Report beinhaltet darüber hinaus eine detaillierte Übersicht zu einzelnen Ad-Formaten und Benchmarks für weitere Märkte in Europa. Im Vergleich zum europäischen Ausland ist die durchschnittliche Sichtbarkeitsrate des deutschen Marktes 5 Prozentpunkte niedriger.

“Video-Werbung schneidet bei der Sichtbarkeit zunehmend besser ab als Display-Werbung, aber es lohnt sich bei Display genau hinzuschauen. Hier sind die Qualitätsunterschiede bei der Platzierung sehr groß und es kommt auf die einzelnen Formate und Anbieter an, die den Unterschied machen. Unsere Messungen helfen auch mit Display-Werbung sehr gute Sichtbarkeitswerte zu erzielen und damit Reichweite und Branding-Effekte zu steigern”, erläutert Max von Hilgers, Managing Director und Co-Founder von Meetrics.

Die kompletten “Viewability Benchmarks“-Reports mit einer detaillierten Auflistung unterschiedlicher Banner-Formate stehen auf der Meetrics-Webseite zum kostenfreien [Download](#) zur Verfügung. In den vierteljährlichen Reports 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) für Sophisticated Fraud Detection sowie für Mobile Web- und -Viewability-Messungen für Display und Video. Weltweit führende Unternehmen vertrauen auf Meetrics' Produkte und Services. Meetrics arbeitet zudem als einziger europäischer Anbieter für neutrale Viewability-Messungen als Partner mit Facebook und Google zusammen.

**Bei Rückfragen und für weitere Informationen kontaktieren Sie gerne:**

Anke Hauptmann  
pr@meetrics.com

Firmenanschrift  
Meetrics GmbH  
Alexanderstraße 7  
DE-10178 Berlin  
mail@meetrics.com