

PRESSEMITTEILUNG

Meetrics Viewability Benchmarks: Aktuelle Sichtbarkeitsraten für das zweite Quartal und erstmals Prozentzahlen für die häufigsten Gründe fehlender Sichtbarkeit

Im zweiten Quartal 2019 liegt die Sichtbarkeitsrate von Display-Werbung in Deutschland bei 57 Prozent und ist damit gegenüber dem ersten Quartal leicht gestiegen. Die Sichtbarkeitsrate für Bewegtbildwerbung ist im selben Betrachtungszeitraum ebenfalls gestiegen und liegt nun bei 89 Prozent.

Berlin, 22. Juli 2019 – Während die Sichtbarkeitsrate für Display-Werbung nun für zwei Quartale gleichbleibend ist, setzt sich der Aufwärtstrend hoher Sichtbarkeit von Bewegtbildwerbung weiter fort. 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. Zum ersten Mal werden in dem Benchmark-Report auch die häufigsten Gründe für fehlende Sichtbarkeit nach ihrer prozentualen Verteilung ausgewiesen. Der mit Abstand häufigste Grund für Displaywerbung nicht sichtbar zu werden, ist mit 34 Prozent zu tief in der Seite platzierte Werbebanner.

“Wir bieten dem digitalen Werbemarkt mit unserem Viewability Benchmark Report seit Jahren Orientierung. Mit den im aktuellen Report ausgewiesenen Zahlen zu den Gründen fehlender Viewability gehen wir noch einen Schritt weiter. Noch nie war es einfacher mit zum Teil wenigen Maßnahmen die Sichtbarkeit digitaler Werbung zu steigern. ”, erläutert Philipp 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