

PRESSEMITTEILUNG

Meetrics Viewability Benchmarks: Mehr Display und Video Ads werden sichtbar, allerdings für kürzere Zeit

Im dritten Quartal 2019 liegt die Sichtbarkeitsrate von Display-Werbung in Deutschland bei 59 Prozent und ist damit gegenüber dem zweiten Quartal um ein Prozent gestiegen. Die Sichtbarkeitsrate für Bewegtbildwerbung ist im selben Betrachtungszeitraum um zwei Prozent gestiegen und liegt nun bei 91 Prozent. Beide Ad-Formate haben bei der Sichtbarkeitsdauer nachgelassen.

Berlin, 22. Oktober 2019 – Immer mehr digitale Werbung egal ob Display oder Video wird sichtbar. Gleichzeitig nimmt aber die Sichtbarkeitsdauer (Viewtime) leicht ab. 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. In dem Benchmark-Report werden auch die häufigsten Gründe für fehlende Sichtbarkeit nach ihrer prozentualen Verteilung ausgewiesen. Nicht optimale Positionen von Displaywerbung sind die häufigsten Gründe, gefolgt von Wechseln zu anderen Browser-Tabs.

“Immer mehr Anbieter von Werbeflächen nutzen Technologien, um dafür zu sorgen, dass digitale Werbung auch sichtbar platziert wird. Das ist die erfreuliche Nachricht. Die Herausforderung, die nun zunehmend entsteht, ist sicherzustellen, dass Werbung lang genug sichtbar ist, um mit ihrer Botschaft beim Nutzer durch zu dringen. Nicht jede Werbebotschaft lässt sich in wenigen Sekunden vermitteln. Die Identifizierung und der Ausbau von Werbeflächen, die den Anforderungen der Werbetreibenden genügen, bleibt eine Aufgabe des gesamten Markts.“, 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