

GroupM Germany und Meetrics erfassen Ad-Refreshes in gemeinsamem Pilotprojekt

Düsseldorf und Berlin, 22. September 2020 - GroupM Germany als größtes Mediaagenturnetzwerk Deutschlands und das führende europäische Mess- und Analyseunternehmen, Meetrics, starten ein gemeinsames Pilotprojekt zum Einsatz von Ad-Refreshes in Werbekampagnen. Im Rahmen der dazugehörigen Studie wird weltweit erstmalig in dieser Breite und Detailtiefe analysiert, ob eine Ad Impression im Zuge eines Websitebesuchs nach einem zeitlichen Intervall automatisch aktualisiert und durch eine weitere Ad Impression ersetzt wird. Dabei erfasst Meetrics verschiedene Dimensionen des Ad-Refreshes, wie z. B. die Intervalllänge und die Platzierung auf einer Webseite. Ziel dieser Pilotstudie ist es, die Effekte dieser Anzeigenaktualisierungen auf die Sichtbarkeit und Wirkung der ausgespielten Werbung zu beleuchten.

Viele Webseitenbetreiber bzw. deren Adserver bespielen digitale Werbepplätze innerhalb eines Seitenbesuches mehrfach, was sich potenziell auf die Vermittelbarkeit von Werbebotschaften auswirken kann. Grundlage für dieses Vorgehen ist der Versuch der „Coalition for Better Ads“, Website-Clutter zu reduzieren. Ein Ziel, das sowohl GroupM Germany als auch Meetrics begrüßen. Werbetreibende und Mediaagenturen haben jedoch über die genaue Umsetzung dieser Praktiken nur wenig Transparenz und Kontrolle. Auf Basis des Pilotprojekts von GroupM Germany und Meetrics können nun erste Lösungswege erarbeitet werden, die Vermarkter und Publisher miteinbeziehen, um nachhaltige und wirksame Standards zu entwickeln.

Gleichzeitig wurde die Kooperation um Xandr als Trading Desk im Zuge dieses Pilotprojekts erweitert. Damit sind gemeinsame Kunden – zur GroupM Germany gehören u.a. die Agenturen Mindshare, MediaCom, Wavemaker und Essence – zukünftig nicht nur in der Lage, Transparenz zum Einsatz von Ad-Refresh zu erhalten, sondern auch Inventare so auszuwählen, dass Ad-Refresh auf Wunsch angesteuert werden kann.

„Unser Qualitätsmanagement wird in Zukunft deutlich von der Möglichkeit profitieren, Ad-Refreshes direkt in der Xandr DSP sichtbar machen zu können. Analyisierte Inventare werden damit in Echtzeit überschaubar, ungewollte Ad-Refreshes können grundsätzlich vermieden werden. Für Werbungtreibende bedeutet dies ein wichtiges Plus an Transparenz, um ihre Mediaqualität aktiv zu optimieren“, so Konstantinos Papadatos Fragkos, Consultant Quality & Brand Safety bei GroupM Germany.

„Wir freuen uns, zusammen mit Meetrics ein Tool entwickelt zu haben, das unseren werbetreibenden Kunden einen Überblick über den fragmentierten Werbemarkt gewährt. Transparenz über Ad-Refresh Praktiken ist für uns essentiell, um mit unseren Partnern auf Vermarkterseite an gemeinsamen Qualitätsstandards zu arbeiten“, erläutert Jörn Strehlau, Managing Director GroupM.

„Wir freuen uns, Werbetreibenden und Agenturen ein wichtiges Steuer- und Kontrollwerkzeug an die Hand geben zu können, um sicherzustellen, dass Werbemittel ihre volle Wirkung erzielen und Ad-Refreshes nicht ungewollt einen limitierenden Wirkungsfaktor darstellen. Damit kann eine präzisere Verbindung zwischen eingesetztem Budget und Werbewirkung gezogen werden.“ fügt Philipp von Hilgers, Managing Director & Co-Founder Meetrics hinzu.

About GroupM:

GroupM is the world's leading media investment company responsible for more than \$50B in annual media investment through agencies including Mindshare, MediaCom, Wavemaker, Essence and m/SIX, as well as the outcomes-driven programmatic audience company, Xaxis. GroupM creates competitive advantage for advertisers via its worldwide organization of media experts who deliver powerful insights on consumers and media platforms, trading expertise, market-leading brand-safe media, technology solutions, addressable TV, content, sports and more.

Discover more about GroupM at www.groupm.com.

Follow @GroupMWorldwide on Twitter

Follow GroupM on LinkedIn - <https://www.linkedin.com/company/groupm>

About Meetrics:

Seit 2008 bietet Meetrics Lösungen zur Qualitätssteigerung im Online Marketing an und trägt somit zu einem transparenterem und effektiverem digitalen Ökosystem bei. Über die Sichtbarkeitsmessung von Online-Werbung hinaus, bietet Meetrics Kontrolle über Markenumfelder mit Brand Safety und & Brand Suitability, Audience Verifizierung und Ad Fraud Prevention. Meetrics war das erste europäische Unternehmen, welches vom relevantesten Industriegremium, dem Media Rating Council (MRC), für Sophisticated Invalid Traffic Detection im Desktop/mobilen Web und In-App Sichtbarkeitsmessungen für Video- und Display-Umgebungen akkreditiert wurde. Meetrics ist Global Measurement Partner von Google, Facebook und anderen Plattformen. Führende Unternehmen der ganzen Welt vertrauen Meetrics Produkten und Dienstleistungen.