

Meetrics Viewability Benchmarks Q3/2020: Im Gegensatz zu Display war Video-Werbung im dritten Quartal weniger sichtbar

Nach einer Steigerung in der ersten Jahreshälfte, sind die Sichtbarkeitsraten von Video Ads auf dem deutschen Online-Werbemarkt gesunken. Die Viewability-Raten für Display Formate befinden sich weiterhin auf einem Aufwärtstrend.

Berlin 12. Oktober 2020 - Im dritten Quartal stieg die Sichtbarkeit von Display-Werbung weiter auf 64 Prozent an. Dagegen fällt die Sichtbarkeitsrate von Video Ads auf 91 Prozent. Dies ergibt der aktuelle Viewability Benchmark Report des führenden europäischen Mess- und Analyseunternehmens Meetrics. Der Benchmark-Report beinhaltet darüber hinaus eine detaillierte Übersicht zu einzelnen Ad-Formaten und Benchmarks für weitere Märkte. In dem Benchmark-Report werden auch die häufigsten Gründe für fehlende Sichtbarkeit nach ihrer prozentualen Verteilung ausgewiesen und welche positiven und negativen Trends in den verschiedenen Märkten für die Mediaplanung zu beachten sind. Nicht optimale Positionen von Displaywerbung sind weiterhin die häufigsten Gründe für fehlende Werbesichtbarkeit. Für Werbetreibende hält Meetrics Benchmarks für spezielle Branchen wie Automotive, Finance, FMCG oder Fashion bereit.

“Im Vergleich zu Display-Werbung ist die durchschnittliche Viewability bei Videowerbung zwar deutlich höher, aber gerade im Bewegtbildbereich gibt es deutliche Unterschiede in der Platzierungsqualität. Diese Unterschiede kommen bei der Betrachtung von Abspielraten allein nicht zum Vorschein. Man muss die Sichtbarkeit über die gesamte Dauer einer Videoanzeige messen, um sicherzustellen, dass Video Ads die Werbebotschaft verlässlich und effektiv übermitteln.“ erläutert Max von Hilgers, Managing Director & 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 Lösungen zur Qualitätssteigerung im Online Marketing an und trägt somit zu einem transparenteren und effektiveren 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.