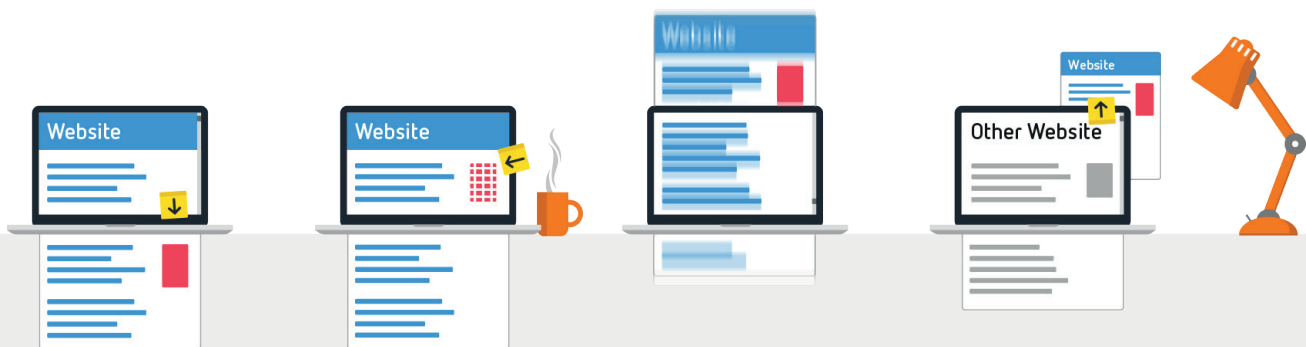




# Werbewirkung mit Viewability-Lösungen erhöhen

## Herausforderung

Jeder Werbetreibende wünscht sich für seine Investitionen in Kampagnen, dass sie einen möglichst hohen Wirkungsgrad erzielen. Im Bereich der TV- und Printwerbung sind potentiell erreichbare Kampagnenziele und Optimierungsmöglichkeiten seit längerem bekannt. In der Display-Werbung entstehen ebenfalls Standards und Ansätze, um die Wirkung von Branding-Kampagnen zu erhöhen.



## Lösungsansätze

Zur Erhöhung der Wirkung von Online-Kampagnen werden unterschiedliche Maßnahmen ergriffen. Ein Ansatz ist, die Kontaktanzahl pro User genau auszusteuern, um eine möglichst effiziente Werbeerinnerung und zu erzielen. Zunehmend wird bei der Mediaplanung darauf geachtet, den Anteil an nachweislich sichtbar gewordener Werbung zu erhöhen. Als sichtbar gilt ein digitales Werbemittel, wenn 50 Prozent seiner Fläche für mindestens eine Sekunde im sichtbaren Bereich des Browsers lagen (50/1). Diese Definition wird vom Media Rating Council und dem IAB empfohlen. Daneben existieren am Markt noch weitere Sichtbarkeitsdefinitionen. Die Erhöhung des Anteils an garantiert sichtbarer Werbung führt aber nicht zwangsläufig zu einer besseren Werbewirkung, da die Mindestdauer von einer Sekunde kein Garant für eine hohe Werbewirkung ist.

Abbildung 1: Veränderung der Werbewirkung in Abhängigkeit von der Sichtbarkeitsdauer

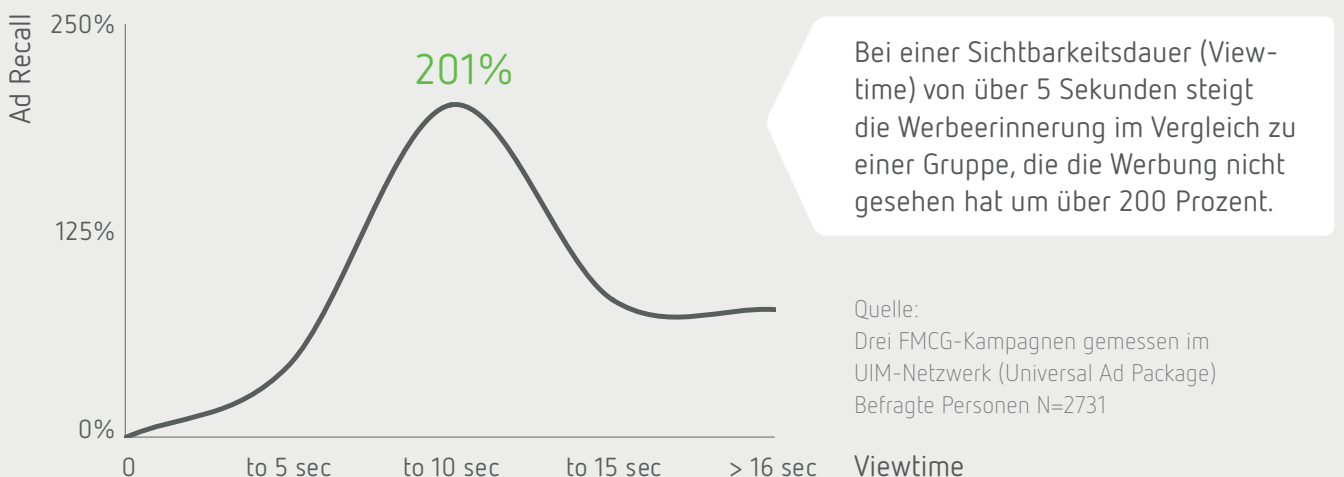
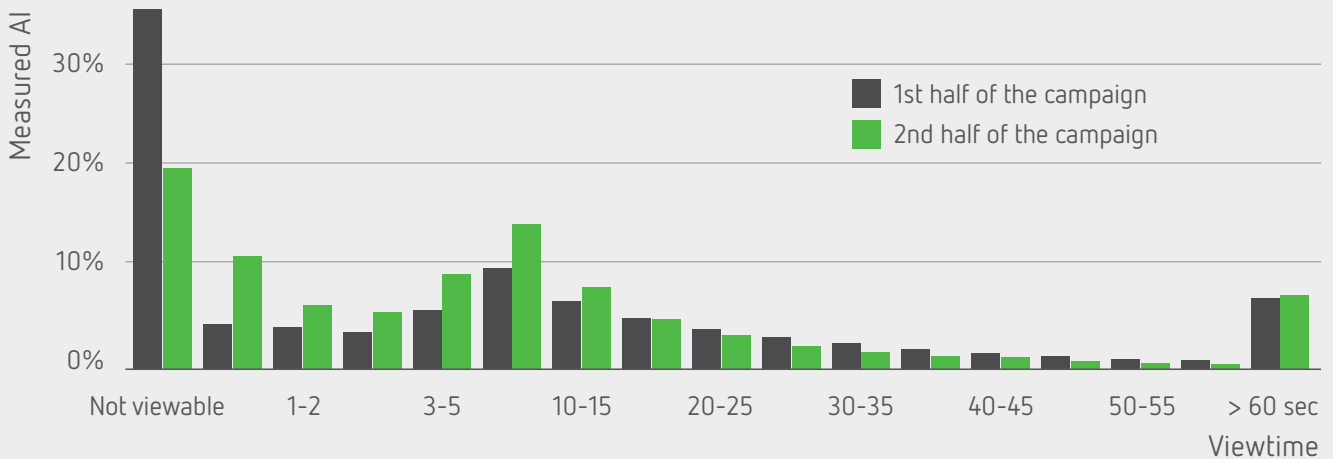


Abbildung 2: Ad Impression-Verteilung nach Viewtime vor und nach der Optimierung

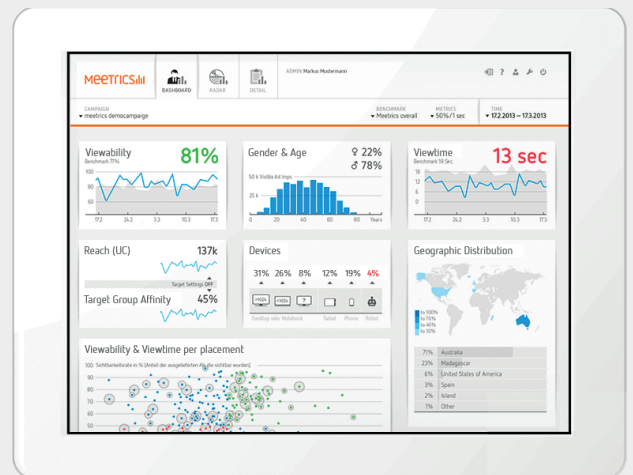


Quelle: Zwei Hälften einer FMCG-Kampagne, Volumen: 9 Millionen Ad Impressions

Meetrics führt regelmäßig im Kundenauftrag Studien zu Werbewirkung und Markenbekanntheit durch. Als entscheidender Einflussfaktor hinsichtlich der Werbewirkung gilt dabei die Sichtbarkeitsdauer des Werbemittels. Meetrics bietet deshalb seinen Kunden eine Lösung, die gezielt die Werbewirkung erhöht, indem Werbepplatzierungen ausgewählt werden, die eine ausreichende Viewtime aufweisen. Durch diesen Ansatz ist es Meetrics gelungen, für Kunden Werbeplätze zu identifizieren, die die Werbeerinnerung um über 200 Prozent steigern (Abb. 1).

### Fazit

Um die bestmögliche Kampagnenwirkung zu erzielen, ist die Steigerung der Sichtbarkeitsdauer entscheidend. Optimierung sollte daher das Ziel haben, eine Viewtime von mindestens fünf Sekunden zu erreichen. Der Ad Attention Manager bietet die Möglichkeit Platzierungen mit hoher Viewtime zu identifizieren und so eine Online-Kampagne auf hohe Werbewirkung zu optimieren. Hierdurch ist es Werbetreibenden beispielsweise gelungen, den Anteil der Non-viewable Impressions während der laufenden Kampagne um über 15 Prozentpunkte zu senken und die Anteile der Werbeauslieferungen im Bereich bis 15 Sekunden Viewtime deutlich zu erhöhen (Abb. 2). Die Werbewirkung steigerte sich so um mehr als 90 Prozent.



Dashboard of the Ad Attention Manager

### Über uns

Meetrics ist ein führendes Unternehmen für technische Lösungen zur Steigerung der Qualität und Wirkung von Online Kampagnen. Neben der Viewability-Messung ermöglicht Meetrics Werbetreibenden, Media Agenturen und Vermarktern die Kontrolle von Werbeumfeldern, Zielgruppen und betrügerischen Aktivitäten. Zu den Kunden gehören unter anderem bekannte Unternehmen des digitalen Marketings wie Condé Nast, Dentsu Aegis Network, GroupM, IP Deutschland, Interactive Media, Mindshare, OMG, OMS, Pilot, Spiegel QC, Ströer, Tomorrow Focus, United Internet Media und YAHOO!.

**Meetrics HQ Berlin**  
 Alexanderstraße 7  
 10178 Berlin | Germany  
 +49 30 555 7578 55  
 berlin@meetrics.com

**Office London**  
 The Euston Office  
 40 Melton Street  
 London NW1 2FD | UK  
 +44 20 360 881 07  
 london@meetrics.com

**Office Paris**  
 59, Rue des Petits Champs  
 75001 Paris | France  
 +33 1 73 77 55 96  
 paris@meetrics.com

**Office Vienna**  
 Schönbrunner Allee 7  
 1120 Vienna | Austria  
 +43 699 126 616 81  
 vienna@meetrics.com