

Viewability Rate hat nur begrenzt Aussagekraft / Unrealistische Viewability Ziele verunsichern den Markt

Quantcast Viewability Guide: Uneinheitliche Messmethoden und fehlende Informationen führen zu verpassten Kontaktchancen / Inventar mit hoher Sichtbarkeitsrate ist kein Erfolgsgarant

München, 9. Februar 2016__ Mit dem verstärkten Einsatz von Programmatic Advertising wird unter deutschen Werbetreibenden immer öfter über die Kennzahlen zur Erfolgsmessung von digitalen Werbekampagnen diskutiert. Die Viewability Rate avancierte schnell zum heißen Thema, jedoch fehlt es an einheitlichen Standards und langfristigen Erfahrungen, welchen Einfluss die Viewability Rate auf die Kampagnenperformance hat. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle „Viewability Guide“ von Quantcast. Denn klar ist: Unterschiedliche Viewability-Anbieter messen die Viewability Rate mit unterschiedlichen Ansätzen. Dadurch kommt es in Europa zu Abweichungen in den gemessenen Ergebnissen von durchschnittlich 8% - im Höchstfall sogar von bis zu 35%.

„Auf der Suche nach Standards zur Erfolgsmessung von Digitalkampagnen treibt die Viewability Rate als Kennzahl die Branche seit einigen Jahren um. Doch der Fokus auf eine möglichst hohe Viewability Rate ist kein Garant für eine erfolgreiche Kampagne“, so Paco Panconcelli, Managing Director bei der Quantcast Deutschland GmbH. „Die Ergebnisse unserer dreijährigen Untersuchung zeigen, dass zum einen die Ergebnisse verschiedener Viewability-Anbieter stark voneinander abweichen und zum anderen, dass im Markt vielfach eine unrealistische Vorstellung zum Thema Viewability vorherrscht. So empfiehlt beispielsweise auch der IAB eine Sichtbarkeit von maximal 70%. Aus unserer Erfahrung sind pauschale Aussagen jedoch schwierig, da die optimale Viewability Rate sehr individuell ist und vom Kampagnenziel, der Kampagnenart und dem vorhandenen Budget des Werbetreibenden beeinflusst wird.“

Viewability Rate und verpasste Kontakt-Chancen

Auch bedeutet eine gemessene Viewability Rate von beispielsweise 60% nicht, dass die übrigen 40% der ausgespielten Werbeanzeigen nicht gesehen wurden. Denn für durchschnittlich 10% des Werbeinventars kann nach den umfassenden Analysen von Quantcast gar keine Viewability gemessen werden, weil teilweise die dafür erforderlichen Informationen wie Betriebssystem, Browser oder Endgerät fehlen. Auch abweichende Ergebnisse verschiedener Viewability-Anbieter können die Beurteilung der Performance einer Kampagne negativ beeinflussen, weil beispielsweise Nutzer nicht gemessen werden, obwohl sie ein Werbemittel gesehen haben. In Europa – so analysierte

quantcast®

Quantcast – weicht die gemessene Viewability zwischen unterschiedlichen Anbietern im Durchschnitt 8% voneinander ab – im Höchstfall sogar bis zu 35%. Das bedeutet also, dass ein Werbemittel, das als „non viewable“ gemessen wurde, dennoch sichtbar gewesen sein kann.

Zu diesen Ergebnissen kam Quantcast durch umfangreiche Analysen, Tests und Entwicklungsarbeit über einen Zeitraum von drei Jahren. Hierfür wurden durchschnittlich fünf Milliarden Ad Impressions von mehr als zehntausend Publishern pro Monat auf allen großen RTB-Marktplätzen analysiert. Diese Analysen ermöglichen die Bewertung aller großen Viewability-Anbieter mit MRC-Akkreditierung im Rahmen mehrfacher und direkter Vergleichstests.

Der vollständige „Viewability Guide“ kann kostenlos im [Download-Bereich](#) der offiziellen Website von Quantcast heruntergeladen werden.

Journalisten erhalten den vollständigen Report auf Wunsch auch gern direkt von Miriam Friedmann (mfriedmann@quantcast.com) oder Kathrin Hamann (k.hamann@elementc.de).

Über Quantcast

Quantcast ist ein Technologie-Unternehmen, das sich auf digitale Werbung und Zielgruppenmessung in Echtzeit spezialisiert hat. Dafür setzt das Unternehmen auf eine komplett eigen-entwickelte Lösung, die plattform-übergreifend Zielgruppen analysieren und ansteuern sowie Kampagnen ausspielen kann. Als eines der führenden Unternehmen für „Big Data“ misst Quantcast über 100 Millionen Websites und verarbeitet täglich bis zu 30 Petabytes an Daten. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. Schon heute vertrauen mehr als 1.000 Marken sowie führende Medienhäuser weltweit auf das Know-how und Produktangebot von Quantcast.

Quantcast wurde 2006 von Konrad Feldman (CEO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in San Francisco. Weltweit beschäftigt das Unternehmen über 600 Mitarbeiter an über 15 Standorten.

Weitere Informationen unter www.quantcast.de

Xing: <https://www.xing.com/companies/quantcastdeutschlandgmbh>

Blog: <http://www.quantcast.com/inside-quantcast>

Twitter: <http://twitter.com/quantcast>

Facebook: <https://de-de.facebook.com/quantcast>

###

Pressekontakt:

Miriam Friedmann
Quantcast Deutschland GmbH
089 – 24 44 23 060
mfriedmann@quantcast.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C
089 – 720 137 – 18
quantcast@elementc.de