

Medienmitteilung

14. Februar 2018

IAB Switzerland fordert gemeinschaftliche Lösung

Viewability Benchmark Schweiz liegt bei 48%

Im Vergleich zum vorherigen Quartal sind die Sichtbarkeitswerte von Banner und Video Ads auf dem Schweizer Online-Werbemarkt im vierten Quartal gesunken. Dies zeigt die aktuelle Analyse des Ad Verification Anbieters Meetrics. Die Viewability fällt von 55% auf 48% zurück. Dabei steigt die durchschnittliche Viewtime der sichtbaren Ads von 22.8 Sekunden auf 27.9 Sekunden. Somit werden die Werbemittel, wenn sie sichtbar sind zwar länger gesehen, insgesamt ist die Quote für Sichtbarkeit jedoch gefallen.

Zürich, 13. Februar 2018 – Im Vergleich der europäischen Märkte liegt die Schweiz mit 48 % bei den Sichtbarkeitsraten für Display-Werbung unter dem Mittelwert von 62 Prozent. Hinter Deutschland (55 Prozent) und Spitzenreiter Österreich mit 67%.

«Da aktuell in der Schweiz keine einheitliche Messmethode angewendet wird, ist es ein Bestreben der IAB Switzerland, eine einheitliche Viewability Benchmark zu etablieren. Daran muss der gesamte Markt nun gemeinsam, proaktiv und zeitnah arbeiten. Wir als IAB Switzerland wünschen uns für die Branche eine Lösung, die wir noch in diesem Jahr umsetzen können» erklärt Roger Baur, Geschäftsführer der IAB Switzerland. «Aktuell arbeitet unser Ressort Publisher an einer Möglichkeit, die die Messmethodik zwischen allen Marktteilnehmern harmonisieren soll. Es ist ganz wichtig, dass sich nun alle Stakeholder an einen Tisch setzen und gemeinschaftlich eine Lösung suchen».

Wirft man einen Blick auf die einzelnen Werbemittelformate wird deutlich, dass das Halfpage Ad sowie die Sitebar im Vergleich besser abschneiden, als das Medium Rectangle.

- Halfpage Ad: 84% – 58.3 sec
- Medium Rectangle: 34% – 23.5 sec
- Sitebar: 72% – 51.4 sec

Der Report ist unter folgendem Link verfügbar:

<https://www.meetrics.com/benchmark-reports/>

Bei Rückfragen und für weitere Informationen kontaktieren Sie gerne:

Jennifer Wagner

Leitung Kommunikation und Events, IAB Switzerland

jennifer.wagner@iab-switzerland.ch

Meetrics Benchmarks

Die kompletten Viewability Benchmarks mit einer detaillierten Auflistung unterschiedlicher Banner-Formate stehen auf der [Meetrics-Webseite](#) zum kostenfreien Download zur Verfügung. In den vierteljährlichen Reportings 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 Councils (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.

Wollen auch Sie den Erfolg Ihrer Werbekampagne messen? Melden Sie sich bei Meetrics für einen kostenlosen Viewability Check.

Information IAB Switzerland

Die IAB Switzerland Association hat sich als Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz zum Ziel gesetzt, aktiv Gattungsmarketing für den Digitalwerbemarkt zu betreiben, Know-how zu vermitteln, die Planbarkeit der Digitalwerbung zu vereinfachen wie auch rechtliche Grundlagen und Standards zu schaffen. Zu diesem Zweck wurden Fachgruppen gebildet, welche in den Bereichen Ausbildung, Forschung, Standards, Marketing, Recht, Mobile, Agenturen, Programmatic, Bewegtbild, Performance, Search, Technik, Native Advertising und Diversity aktiv tätig sind und sich für die Weiterentwicklung der digitalen Werbebranche einsetzen.

Die IAB ist mit der IAB Europe Teil eines internationalen Netzwerks.