

Die Visibility-Studie



Die Sichtbarkeit von Werbungen etabliert sich zunehmend als neue Leitwährung bei Display-Ads

Donnerstag, 30. September 2010

SPIEGEL ONLINE

NACHRICHTEN VIDEO THEME

Home Politik Wirtschaft Panoramen

W&V Gegen Abseits der Banner

Viele Online-Werbemittel erscheinen nur für wenig Sekunden. Die Sichtbarkeit und die Zeitdauer in der Media

Unternehmen

« zurück zu Digital

Banner-Platzierung ist nicht gleich Banner-Platzierung. Wo ein Werbemittel erscheint und wie lange es auf dem Bildschirm im sichtbaren Bereich erscheint, ist entscheidend für die Wirkung. Und das lässt sich messen. Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) liefert hierzu jedoch keine Daten. Sie entwickelt derzeit eine zeitbezogene Größe pro Page-Impression, aber nicht je Werbemittel.



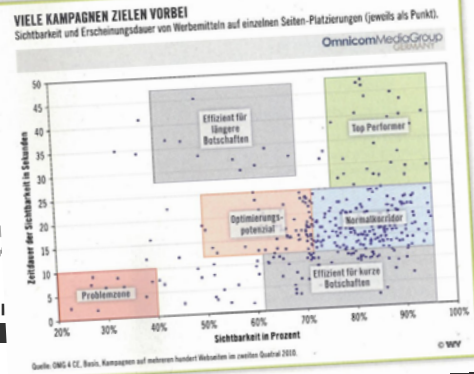
Sascha Jansen, Chef der Agentur OMG 4CE, will die Faktoren Zeit und Sichtbarkeit in der Mediaplanung sehen.

Media-Agenturen sind hier einen Schritt weiter. Media.com Interaction, Düsseldorf, testet bereits Tools, die für jedes ausgelieferte Werbemittel die Sichtbarkeit in Prozent und deren Dauer ermitteln, wie Geschäftsführer Arno Schäfer bestätigt. Und der Nachbar, die Omnicom MediaGroup (OMG), geht als erste deutsche Agentur mit einem solchen System von der französischen Firma Alenty unter dem Label AdWatch offensiv in den Markt. „Durch intensiven Einsatz haben wir uns einen breiten Erfahrungsschatz aufgebaut“, sagt OMG-Digital-Chef Sascha Jansen.

Seine Ergebnisse (s. Grafik) zeigen für viele Websites, dass die Werbemittel häufig nur wenig Zeit haben, eine Botschaft zu vermitteln, bevor Seiten geschlossen werden oder User wegschrollen. Das gilt etwa in der Tendenz für Seitenabrufe, die über eine Google-Suche erfolgen. Denn wer nicht

finden, wenn die 5 4 und 1 Platz im sichtbareren Bereich ist. Durch rund 1 ne Zei

„Nur wir besetzen einen kleinen Platz, werden wir nicht kontrolliert. Auch im E-Director der Agent für die Kr... bessere Bi... klar: Hat e... dann kann Auflösung Eine A... ter haben a... nachverhat... dass die Vi... Dafür sprich... Werbewelt l... Vermarkter... reden misse... In Deuti... Tests mit Ale... ger Milan D... durchaus vor... wie Canal+... be... geben Gara... damit auch di... Video-Seite... von Werbepri... Leif Pelikan



NEU: W&V Apps
Leckerbissen für Apfelfreunde

NACHRICHTEN VERANSTALTUNGEN KAMPAGNEN KARRIERE & JOB

Unternehmen Agenturen Medien Digital Media & Marktforschung

Drukken | Versenden | An die Redaktion



Neues Werbewirkungstool für Crossmedia

veröffentlicht am 16.08.2010 um 14:33 Uhr · Digital Artikel

Zur besseren Bewertung der Werbewirkung von Kampagnen bietet IQ Digital Media Marketing jetzt ein neues, leistungsfähigeres Tool. Es erfasst und analysiert zusätzlich zu den Klickraten auch die Markenbekanntheit vor und nach der Kampagne, Impact sowie Sympathie für die Marke.

Das Testdesign des Werbewirkungstools sieht jeweils eine Test- und eine Kontrollgruppe vor, zusätzlich können die Kunden die Sichtbarkeitsdauer ihrer Werbemittel messen lassen. Die Werbewirkung wird während der Laufzeit via

THEMA Umbruch der... Alle Artikel und Hintergründe

Page Impressionen Medienseite

IVW will... Neue Messung Schlecht

Es wäre das Ende mehr öffentlich Werbeträgern Werbewirtschaft Seit Jahren Klickzahlen Messauswertungen

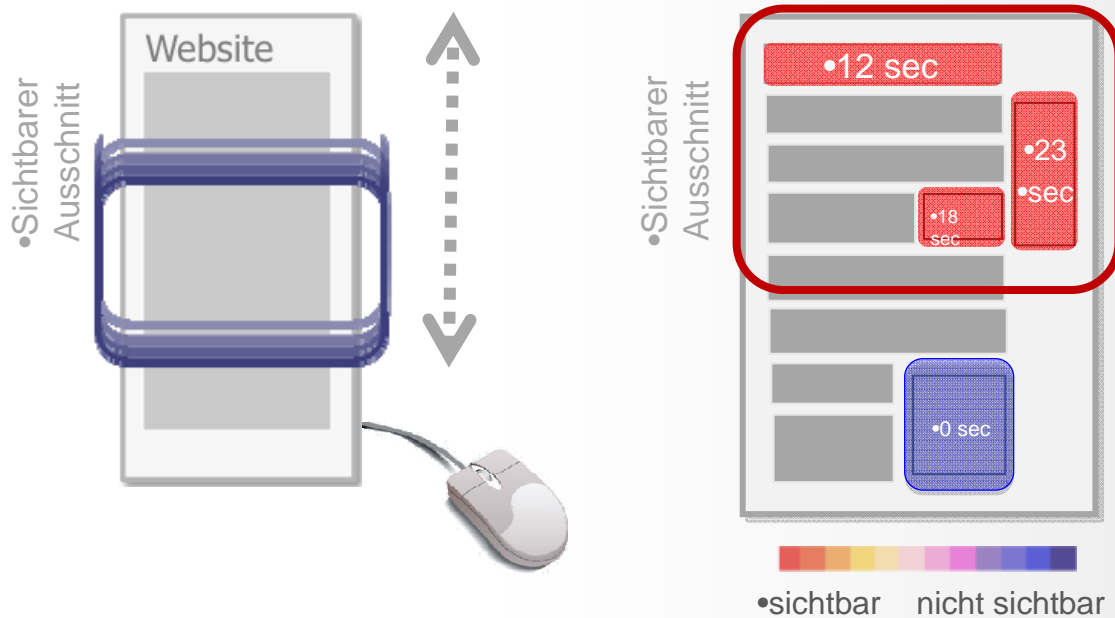
Kritik an der Klick-Raten auch das Involvement Kreuzworträtsel vom Schlag "of Pop?" vermöglicherweise in fesseln. Daher Interesse, dass Online-Media

Besonderes auch das Involvement GMX.de untersucht

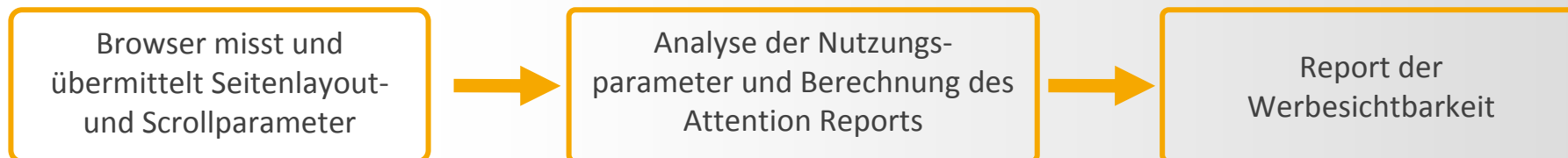
Die Ergebnisse: liege dieser Wert konzentrieren sich der längeren Version sind.

"Die deutlich

Das Meetrics-Verfahren nutzt ein in die Seite integriertes Skript und berechnet die Sichtbarkeit jedes einzelnen Werbeblocks



Durchschnittliche Sichtbarkeitsdauer			
	Super-banner	Sky-scraper	Content Ad
Site1	17 sec	20 sec	11 sec
Site2	19 sec	22 sec	16 sec
Site3	16 sec	24 sec	20 sec
Site4	4 sec	11 sec	5 sec



Für jeden Seitenaufruf wird ein anonymisiertes Leseprofil errechnet und für die aggregierten Reports verwendet

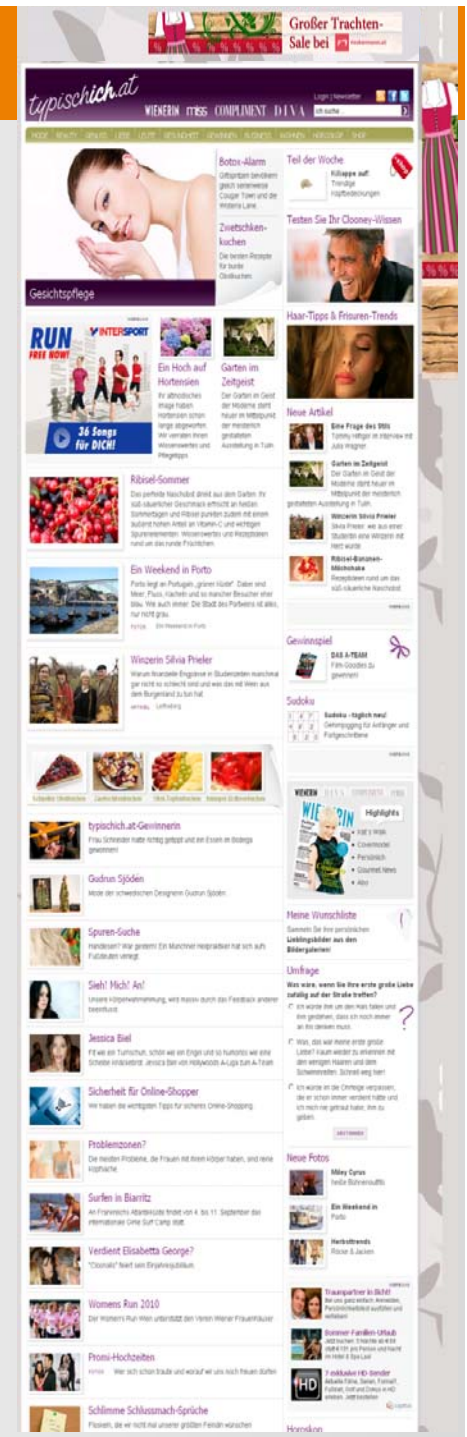


Meetrics erfasst bei jedem Aufruf das Layout (z. B. Art und Position von Inhaltselementen, Textmenge etc.) und die Interaktionen des Nutzers mit der Seite (z. B. scrollen)

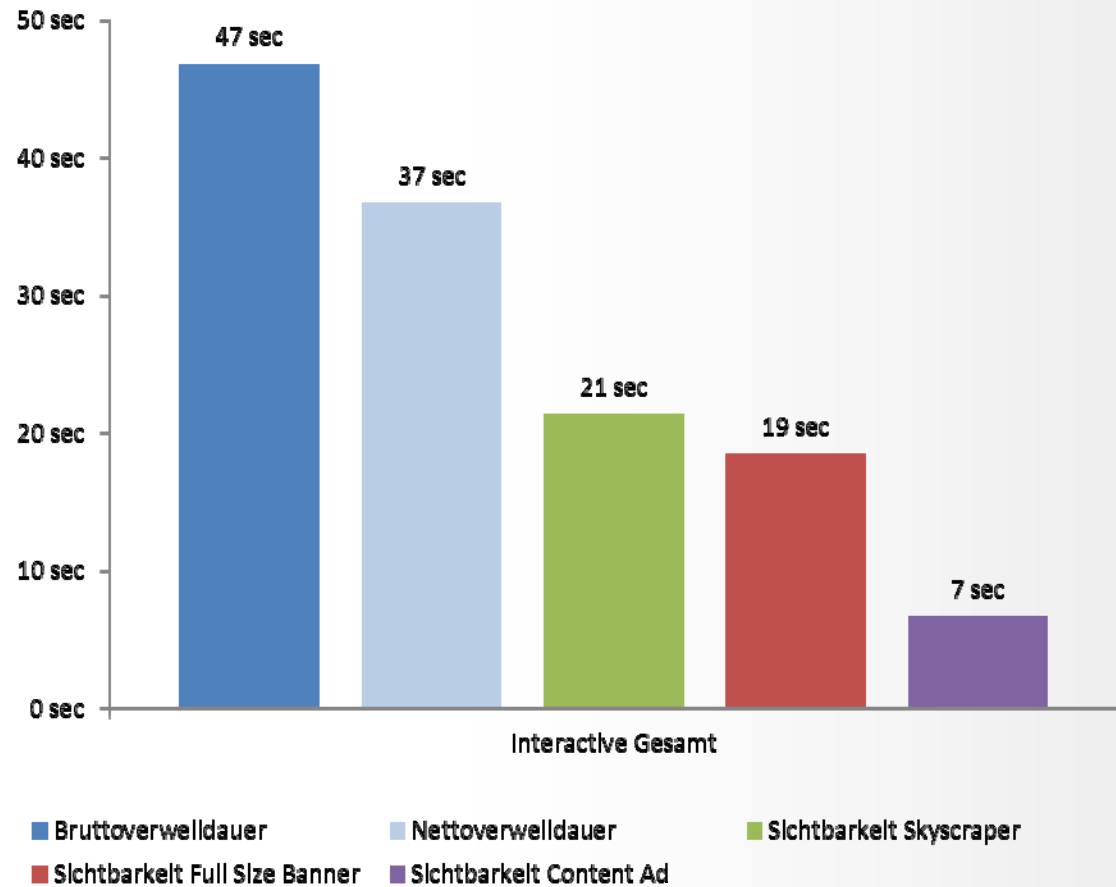
Auf Basis der individuellen (anonymen) Leseprofile werden anschliessend die Sichtbarkeitswerte von Werbeslots bzw. das Leseverhalten berechnet

Studiensteckbrief und Auswertungsziele

- Kampagnendauer: 9.8. bis 5.9.
- In Summe wurden 6,6 Mio. Als im Rahmen der Neckermann Kampagne (CPM und CPC) gemessen
 - 1,735 Mio. Skyscraper
 - 2,439 Mio. Banner
 - 2,465 Mio. Content Ads
- Dabei wurde nur jene Zeit berücksichtigt, bei welcher die Werbung im Vordergrund des Bildschirms zu sehen ist (aktives Fenster bzw. Tab)
- Auswertungsschwerpunkte
 - Aktive Verweildauer pro Seitenaufruf
 - Werbesichtbarkeit (wie lange sind bestimmte Werbepositionen im Vordergrund sichtbar?)



Im Mittel dauert ein Seitenaufruf mit Neckermann Werbung 47 sec (Bruttoverweildauer), während derer die Seite 37 sec im Vordergrund sichtbar ist (Nettoverweildauer)



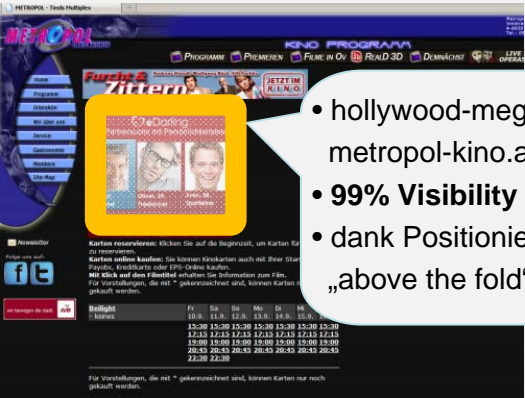
• Full Banner (468*60)

• SkyScraper (160*600)


• Content Ad (300*250)

Bei der Visibility-Rate des Content Ads zeigten sich große Unterschiede zwischen den Seiten

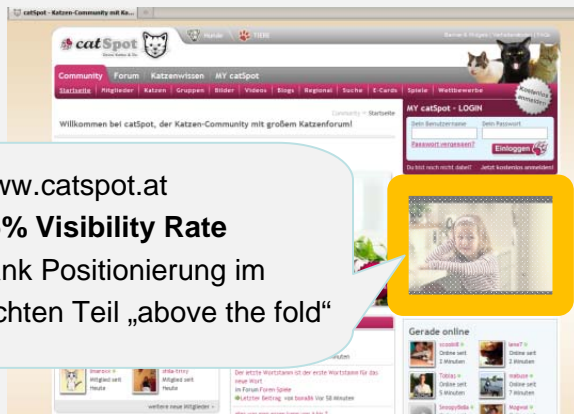
TOP-PERFORMER



- hollywood-megaplex.at/
metropol-kino.at
- 99% Visibility Rate**
- dank Positionierung „above the fold“

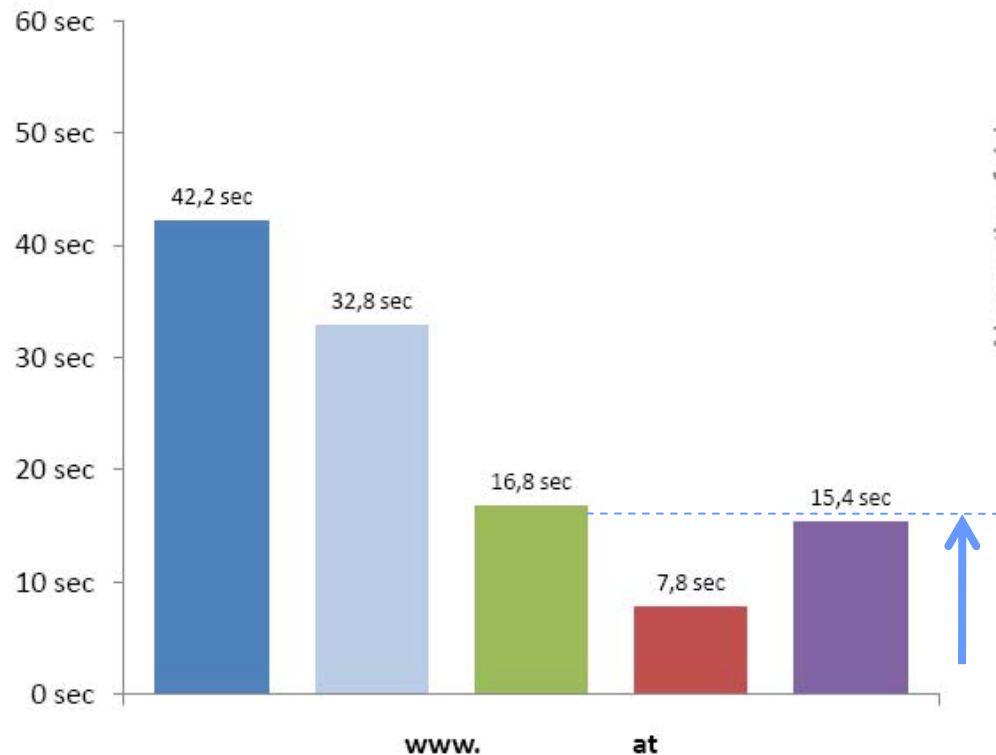


- www.websingles.at
- 98% Visibility Rate**
- dank Positionierung „above the fold“



- www.catspot.at
- 95% Visibility Rate**
- dank Positionierung im rechten Teil „above the fold“

Auf Seiten mit redaktionellem Content wird der User eher zum Scrollen verleitet
 Das steigert die Sichtbarkeit des Content Ads zu Lasten des häufig
 am oberen Rand positionierten Banners

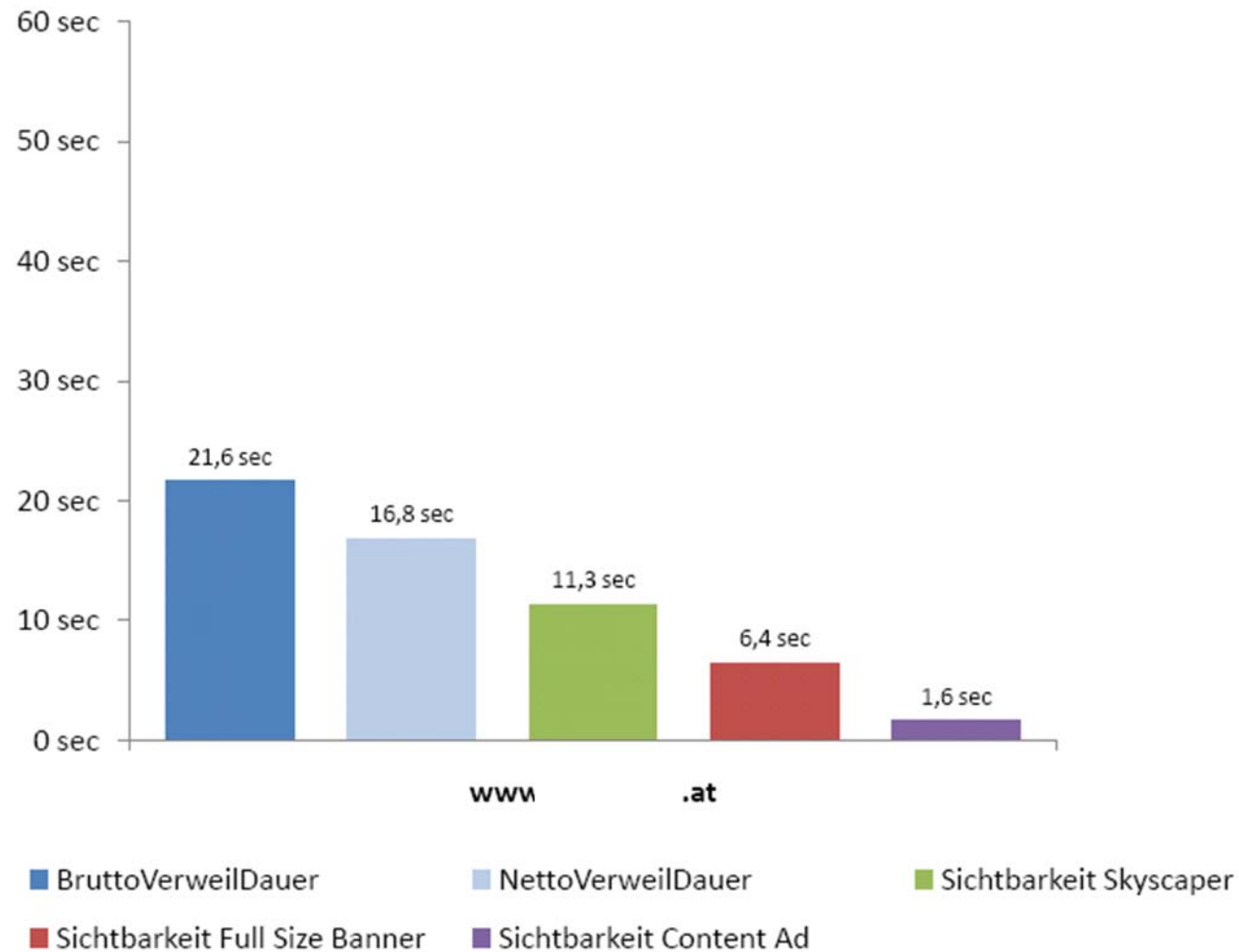


■ BruttoVerweildauer ■ NettoVerweildauer ■ Sichtbarkeit Skyscaper
 ■ Sichtbarkeit Full Size Banner ■ Sichtbarkeit Content Ad

Above the fold

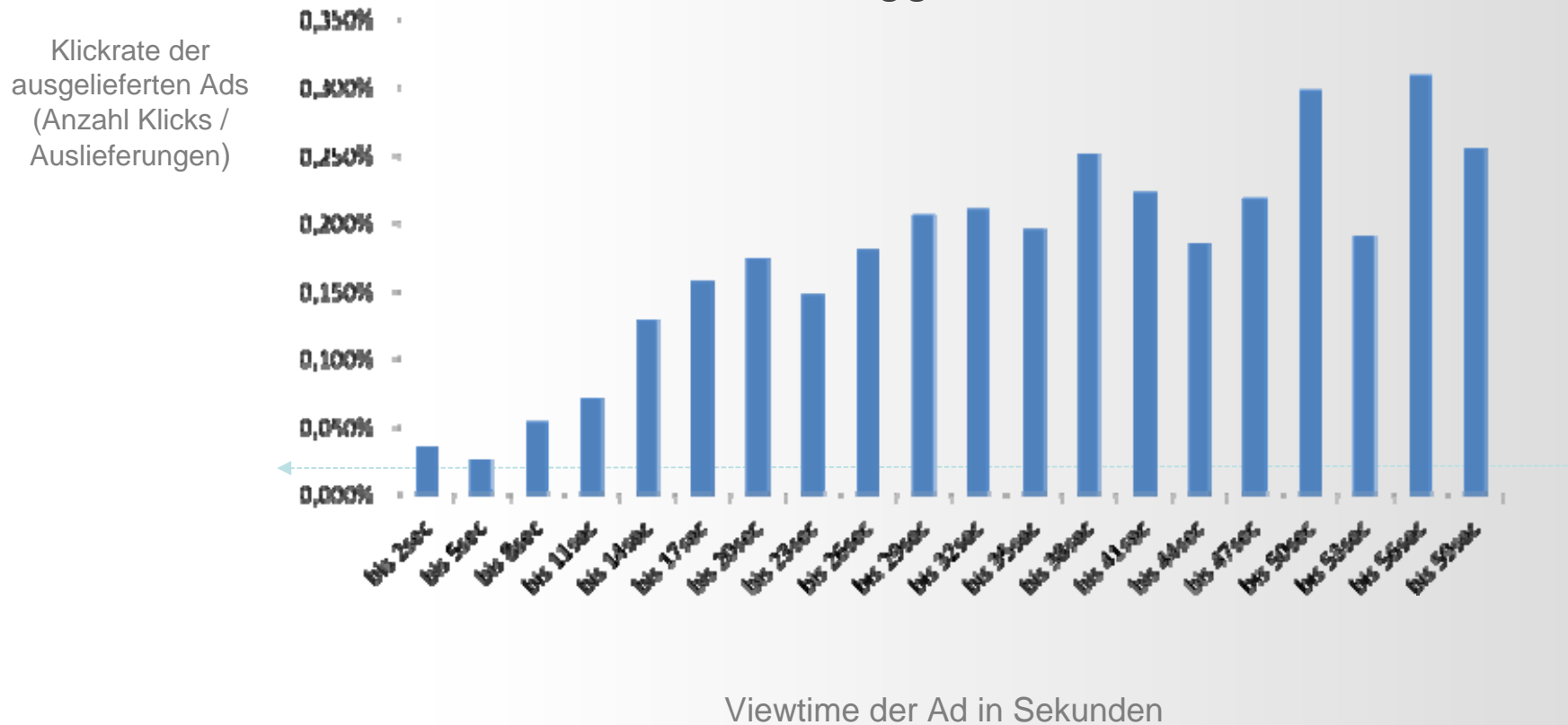
Bei Schaltung eines Banners wird nahezu die Hälfte des sofort sichtbaren Bereichs für Werbung und den Seitenheader sowie ein Bild verbraucht. Um zum Content zu kommen, wird dieser Teil also schnell überscrollt.

Seiten mit Fotogalerien oder „search engine short views“ zeichnen sich eher durch niedrige Aufrufdauern und Werbesichtbarkeiten aus



Aufgrund der starken Korrelation zwischen Viewtime und Klicks ist die Optimierung der Sichtbarkeit auch bei Performance-Kampagnen sinnvoll!

Klickrate in Abhängigkeit der Sichtbarkeit



- Im Mittel dauert ein Seitenaufruf im Interactive.Agency Netzwerk 47 Sek. (Brutto-Zeit)
Dabei ist eine Seite durchschnittlich für 37 Sek. im Vordergrund sichtbar (Netto-Zeit)
- Skyscraper waren im Durchschnitt 21 Sek., Banner 19 Sek. und Rectangles 7 Sek. sichtbar
- Websites mit redaktionellem Content zeigen eine stark erhöhte Sichtbarkeit (und damit auch Verweildauer) des Users auf dem Werbemittel
- Die Klickraten können bei einer Sichtbarkeit der Werbemittel zwischen 15-30 Sekunden stark erhöht werden
- Bei CPC Kampagnen kann somit durch gezielte Aussteuerung die Ausbeute an Klicks verbessert werden
- Meetric Werbemittel und Sichtbarkeits-Checks können bei Buchungen über die interactive.agency zugebucht werden

interactive.agency Mediaservices GmbH

Ein Unternehmen der Styria Media Group

Ursula Gastinger

Geschäftsführung

Geiselbergstraße 15

A - 1110 Wien

T: +43 1 601 17-880

M: +43 676 871 970 880

F: +43 1 601 17-878

www.interactive.ag

ursula.gastinger@interactiveag.at

office@interactiveag.at

interactive.thanks

interactive.agencyd.o.o.

Bravnicarjeva 13

SI-1000 Ljubljana

T: +3861 6203 250

www.interactive.ag

hello.slo@interactive.at

interactive.agencyd.o.o.

Ivana Broza 8a, 2.kat

HR-10000 Zagreb

T: +3851 3668 282

www.interactive.ag

hello.hr@interactive.at

