H1 2016

Media Quality Report

Deutschland

IAS Integral Ad Science

H1 2016

Media Quality Report

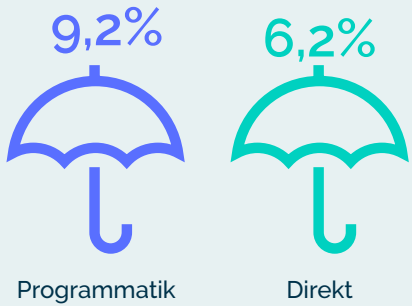
Der Media Quality Report für das erste Halbjahr 2016 spiegelt den aktuellen Stand der Medienqualität von Onlinewerbung für Display- und Videoinventar wider. Advertiser und Publisher können somit die Qualität ihrer eigenen Kampagnen bzw. ihres Inventars besser nachvollziehen. Die in diesem Bericht enthaltenen Daten basieren auf mehreren Hundert Milliarden Impressions, die im ersten Halbjahr 2016 analysiert wurden.

Alle Prozentangaben basieren auf Impressions, die in H1 2016 analysiert wurden.

Deutschland

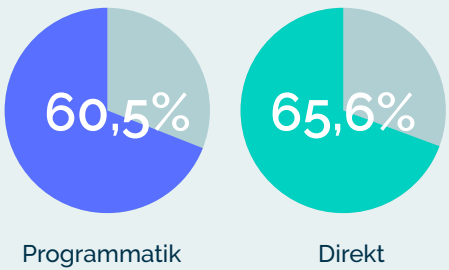
Display-Übersicht

Die Display-Übersicht liefert Einsichten in die Qualität von digitalen Mediakäufen sowohl für Direktkäufe beim Publisher als auch beim programmatischen Einkauf.

	TRAQ WERT	MARKEN RISIKO
	Wirklicher Werbequalitätswert	Moderates bis hohes Risiko
		
GESAMT:	638	8,8%

SICHTBARKEIT

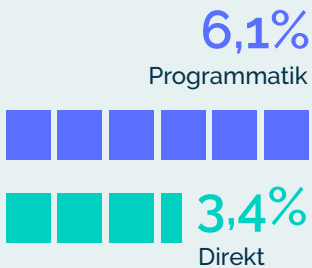
Gemessen nach
MRC-Standard



61,1%

WERBEBETRUG

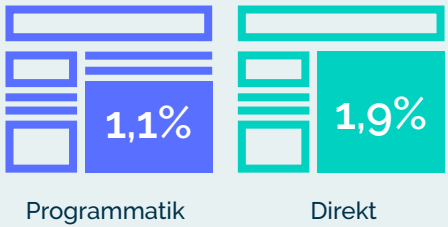
Allgemeiner und komplexer
ungültiger Traffic wie
vom MRC definiert



5,8%

AD CLUTTER

Hoher bis
sehr hoher Clutter



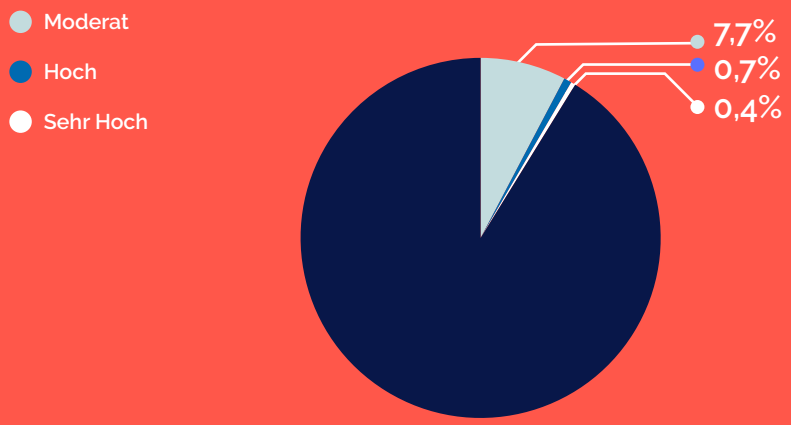
1,3%

Deutschland Display

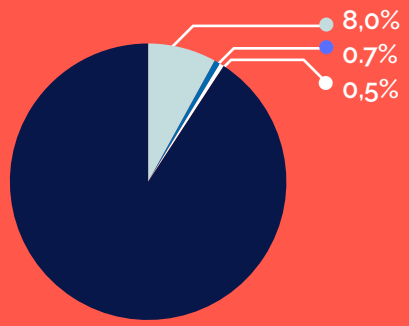
Marken Risiko

Nach Level

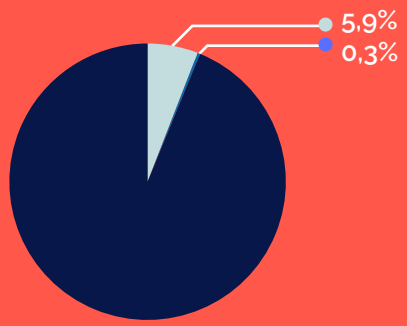
Das Diagramm zeigt die prozentualen Anteile an Impressions, die ein moderates bis sehr hohes Risiko für die Marke darstellen. Die Ergebnisse des ersten Halbjahres 2016 zeigen ein geringeres Risiko verglichen mit 2015. Diese Verbesserung reflektiert ein erhöhtes Bewusstsein für Markenrisiken bei Agenturen und Vermarktern gleichermaßen.



GESAMT
8,8%



PROGRAMMATIK
9,2%



DIREKT
6,2%

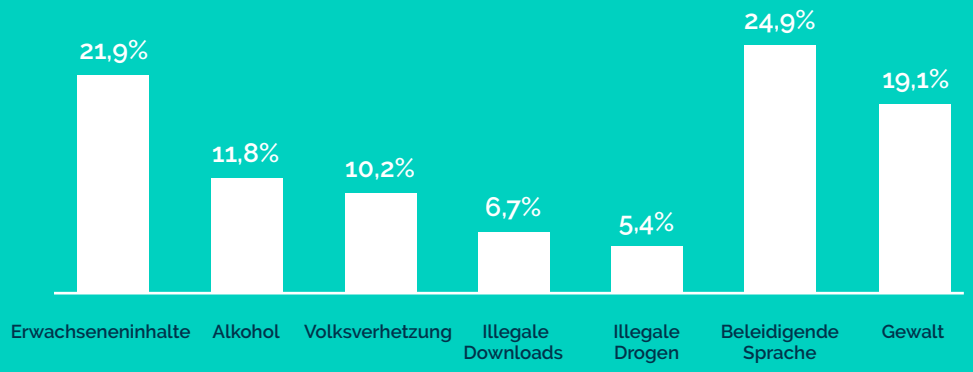
Deutschland Display

Marken Risiko

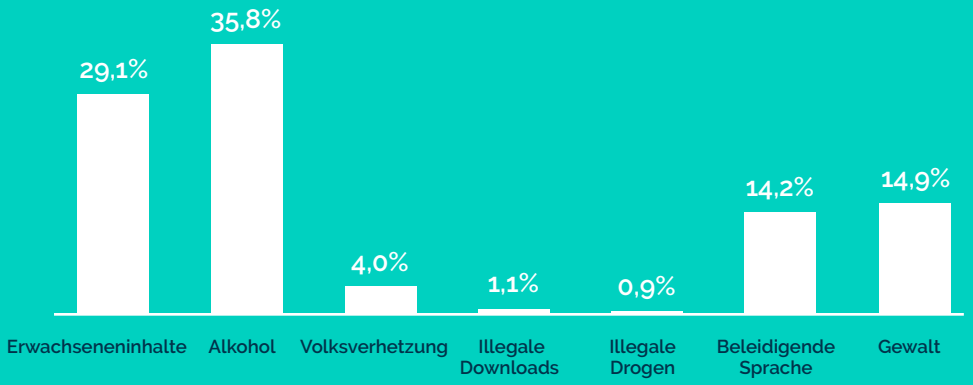
Nach Kategorie

IAS unterteilt unangemessene Inhalte in sieben (Risiko)kategorien. Im ersten Halbjahr 2016 dominierten unangemessene Inhalte aus den Kategorien Erwachseneninhalte, Alkohol, beleidigende Sprache und Gewalt, wobei Direkt- und Programmatikkäufe in ähnlichem Umfang betroffen waren.

PROGRAMMATIK



DIREKT

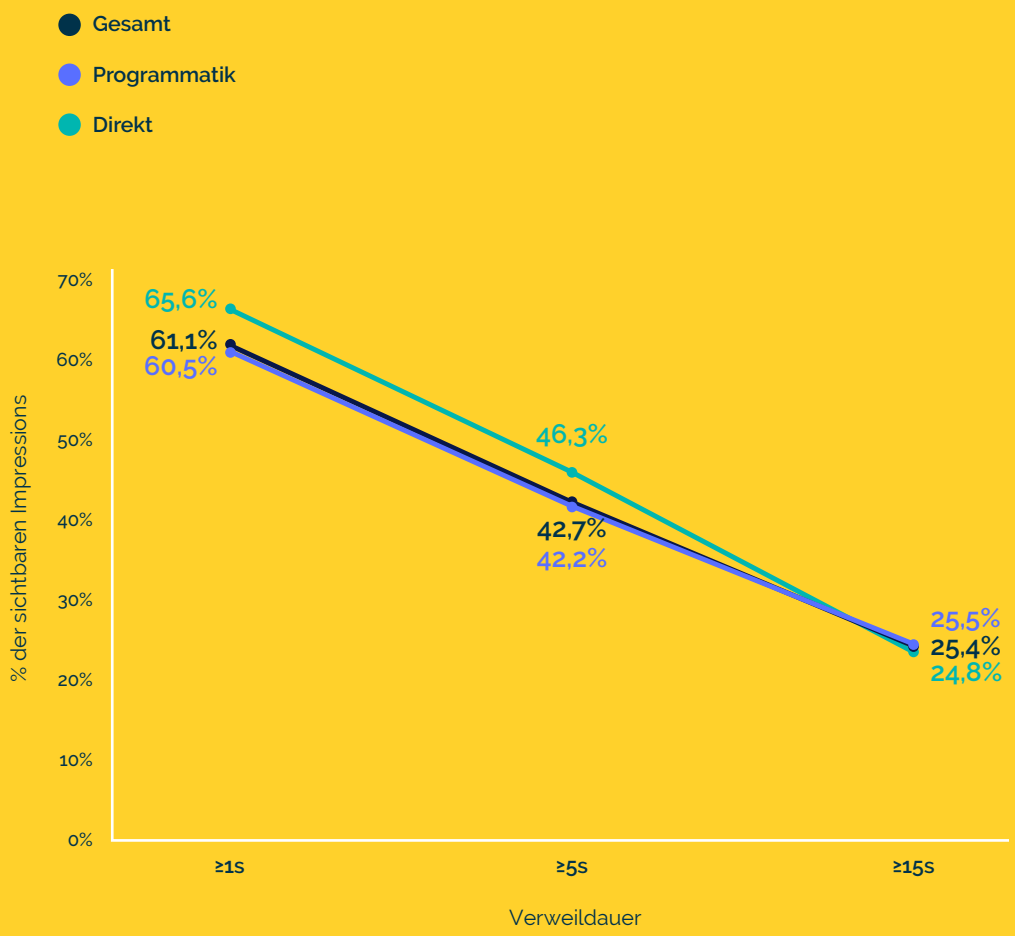


Deutschland Display

Sichtbarkeit

Nach Dauer

Die Viewability nach Verweildauer ist ein Schlüsselfaktor für Werbetreibende, da anhand von Studien nachgewiesen werden konnte, dass die Performance einer Kampagne und der Wiedererkennungswert durch die Anzeigedauer zunehmen. Obwohl der überwiegende Teil der Impressions nicht länger als 15 Sekunden im sichtbaren Bereich war, zeigt die allgemeine Tendenz eine Verbesserung der Viewability im Vergleich zu 2015.

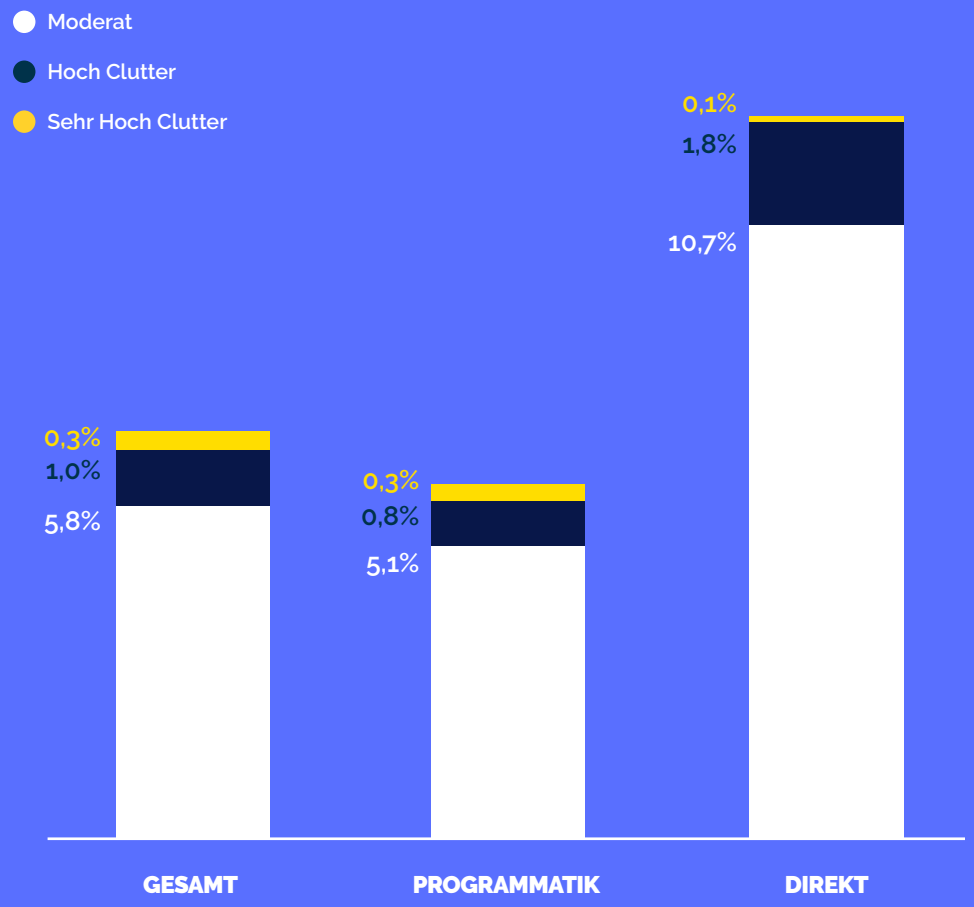


Deutschland Display

Ad Clutter

Nach Level

Ad Clutter ist die Anzahl aller Werbebanner auf einer einzelnen Webseite. Das Diagramm zeigt drei Ad Clutter Level: Moderat (4 bis 5 Banner pro Seite), hoch (6 bis 9 Banner pro Seite) und sehr hoch (10 oder mehr Banner pro Seite).



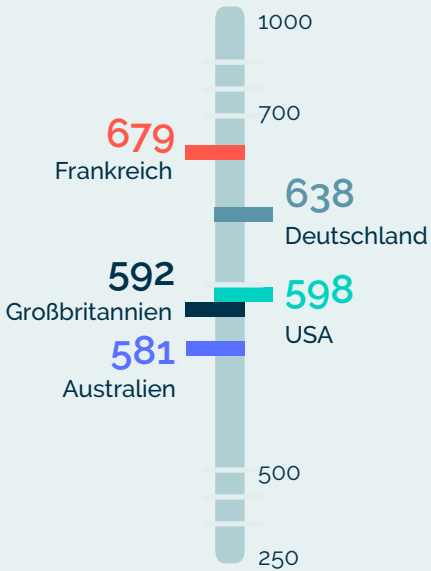
Global

Display-Übersicht

Die weltweite Übersicht für den Display-Bereich gibt Auskunft über die Mediaqualität nach Ländern. Im ersten Halbjahr 2016 erzielte Frankreich Mediakäufe mit der höchsten Qualität, dank der überdurchschnittlichen Viewability und dem insgesamt geringsten Brand Risk Anteil.

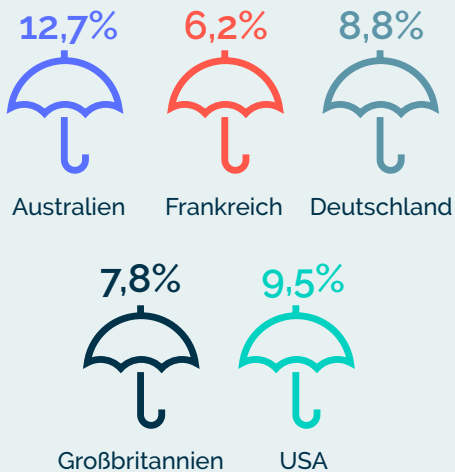
TRAQ WERT

Wirklicher Werbequalitätswert



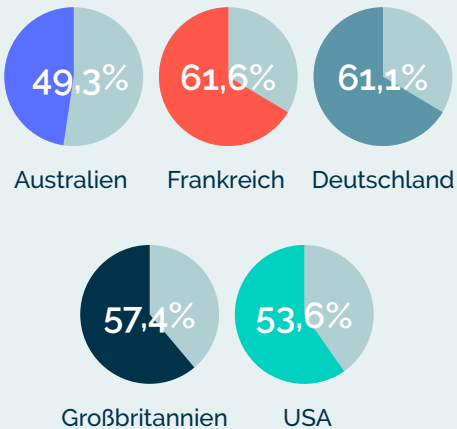
MARKEN RISIKO

Moderates bis hohes Risiko



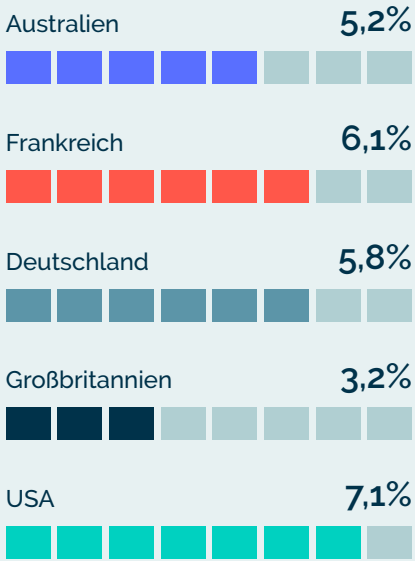
SICHTBARKEIT

Gemessen nach MRC-Standard



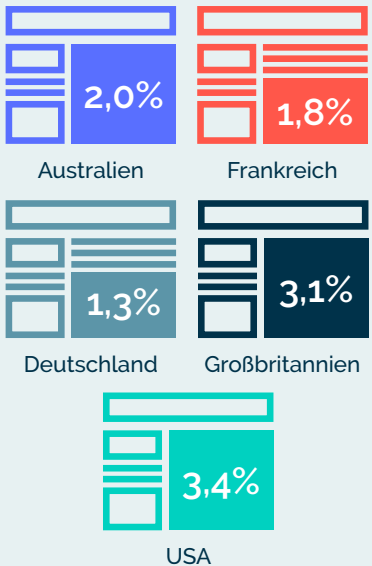
WERBEBETRUG

Allgemeiner und komplexer ungültiger Traffic wie vom MRC definiert



AD CLUTTER

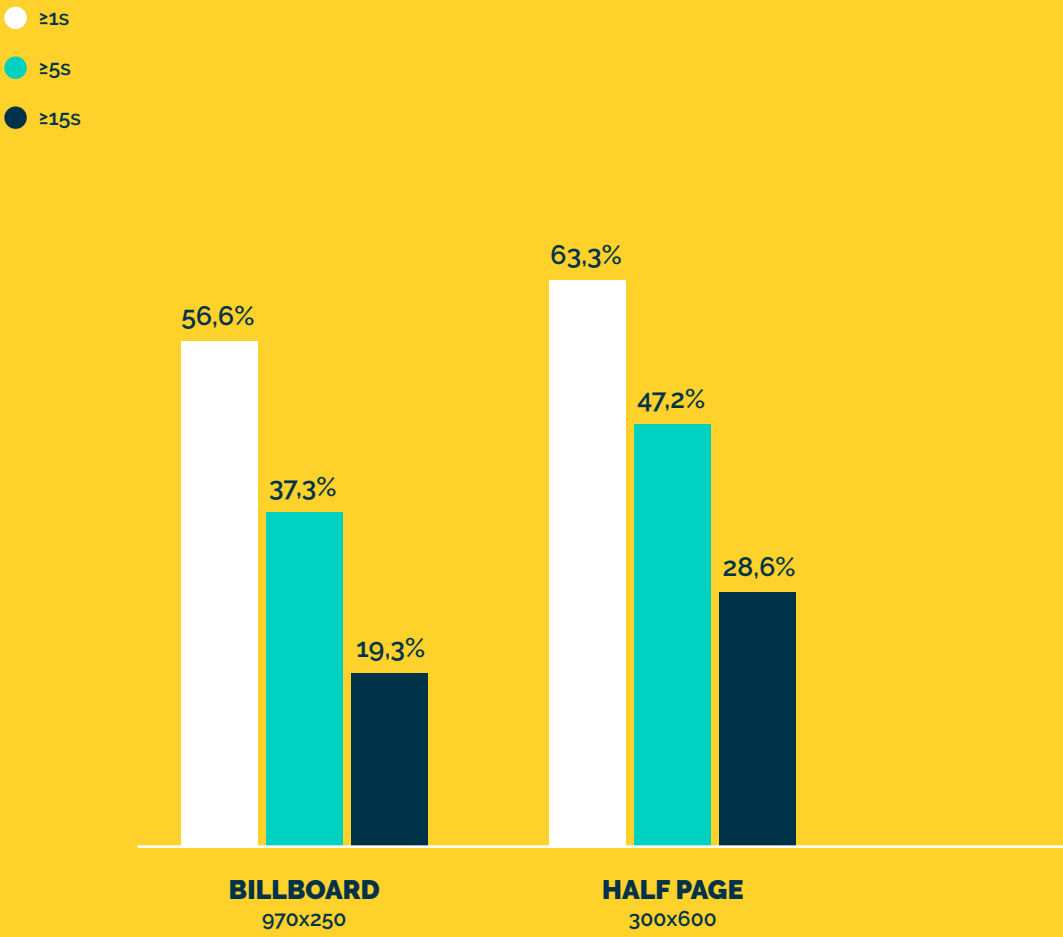
Hoher bis sehr hoher Clutter

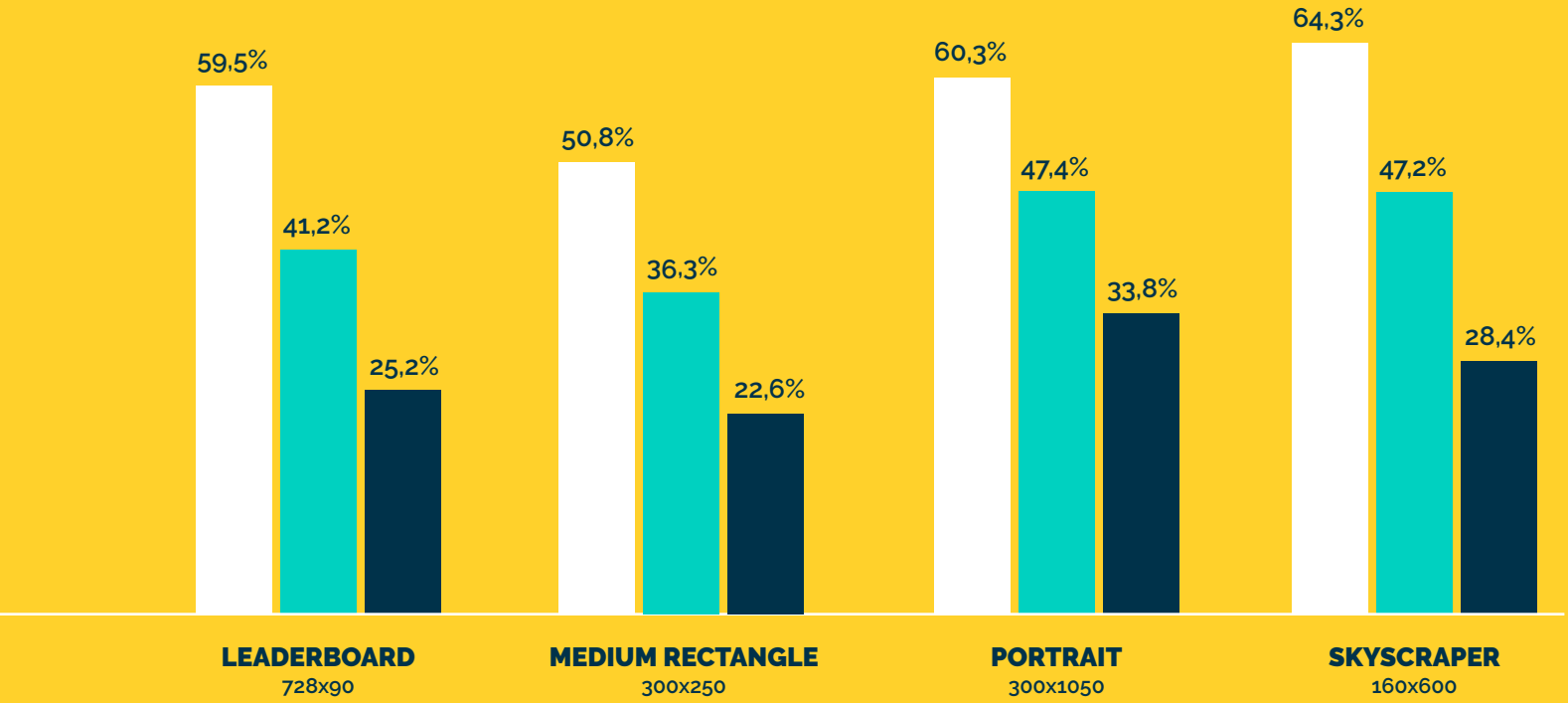


Global Display
Sichtbarkeit

Nach Anzeigegröße

Die Analyse der Viewability nach Anzeigegröße zeigt, dass vertikal platzierte Banner stärker wahrgenommen werden. Die Viewability bei den Formaten Skyscraper, Half Page und Portrait im Durchschnitt über 60% lag.




59,5%
41,2%
25,2%
50,8%
36,3%
22,6%
60,3%
47,4%
33,8%
64,3%
47,2%
28,4%
LEADERBOARD
728x90
MEDIUM RECTANGLE
300x250
PORTRAIT
300x1050
SKYSCRAPER
160x600

Global

Video-Übersicht

Videowerbung bietet aufgrund der Kombination von visuellen Eindrücken, Ton und Bewegung mehr Möglichkeiten der Interaktion mit Verbrauchern. Werbetreibende weltweit nutzen das Medium zunehmend und investieren mit steigendem Angebot vermehrt in digitale Videobotschaften. Für die Erstellung dieses ersten Halbjahresberichts 2016 hat IAS mehr als 6 Milliarden Videoimpressions in Direkt- und Programmatikkanälen analysiert und in allen Aspekten der Medianqualität eine Verbesserung im Vergleich zu 2015 festgestellt.

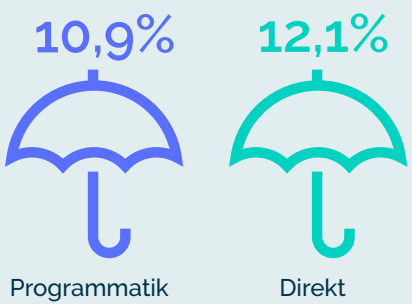
TRAQ WERT

Wirklicher Werbequalitätswert

GESAMT: **573**

MARKEN RISIKO

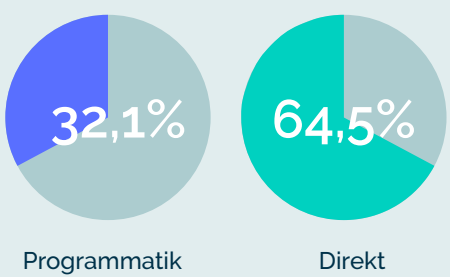
Moderates bis hohes Risiko



11,2%

SICHTBARKEIT

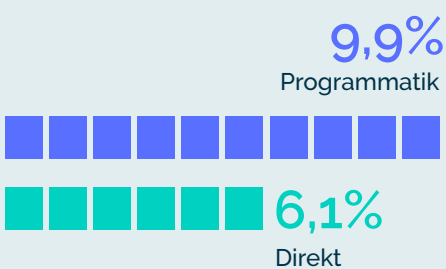
Gemessen nach MRC-Standard



40%

WERBEBETRUG

Allgemeiner und komplexer ungültiger Traffic wie vom MRC definiert



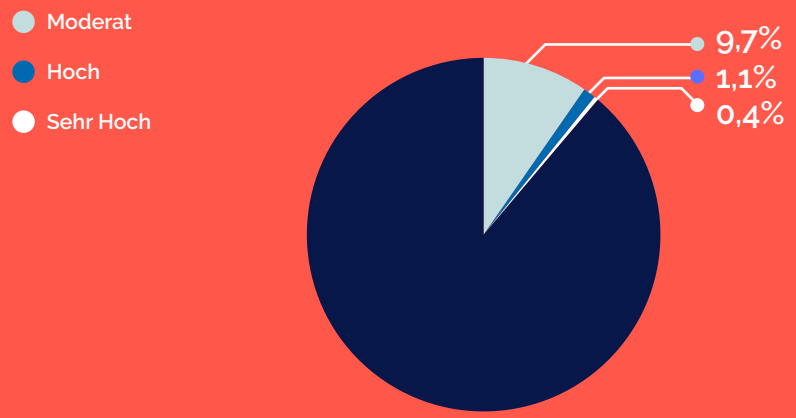
8,9%

Global Video

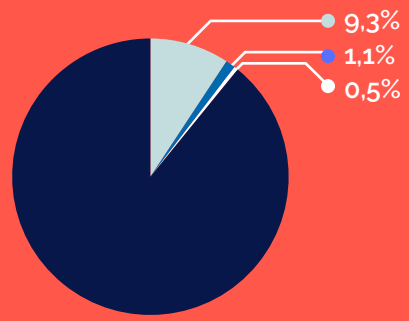
Marken Risiko

Nach Level

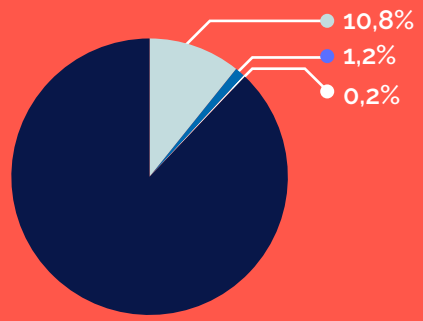
Obwohl das Markenrisiko noch immer leicht über dem des Displaysektors liegt, konnte die Imagegefährdung bei Videokampagnen im Vergleich zu 2015 weiter reduziert werden und lag im ersten Halbjahr 2016 bei 11,2 %.



GESAMT
11,2%



PROGRAMMATIK
10,9%



DIREKT
12,1%

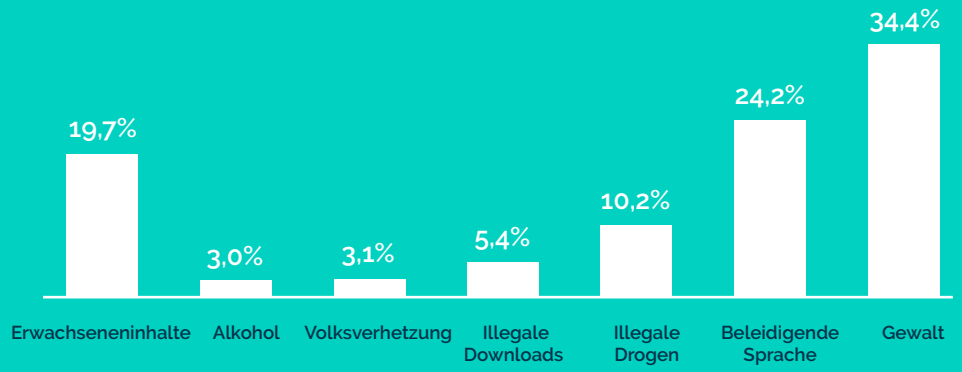
Global Video

Marken Risiko

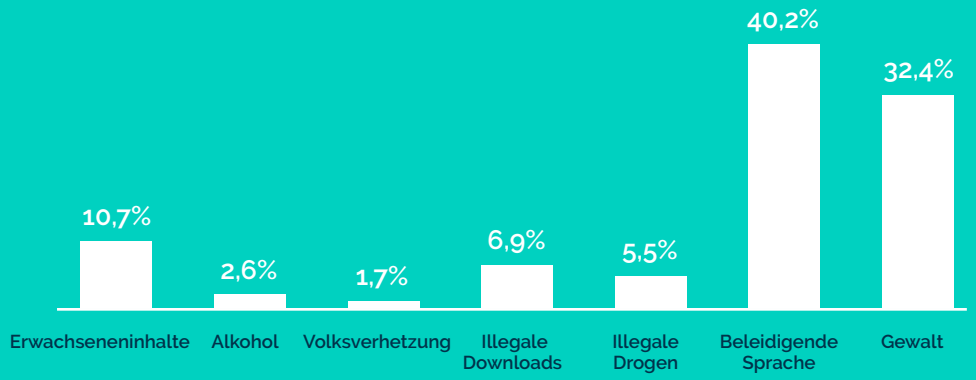
Nach Kategorie

Die auffälligen Markenrisikokategorien stimmen mit denen im Bereich der Displaywerbung überein. Auch hier handelte es sich vor allem um die Kategorien Erwachseneninhalte, beleidigende Sprache und Gewalt.

PROGRAMMATIK



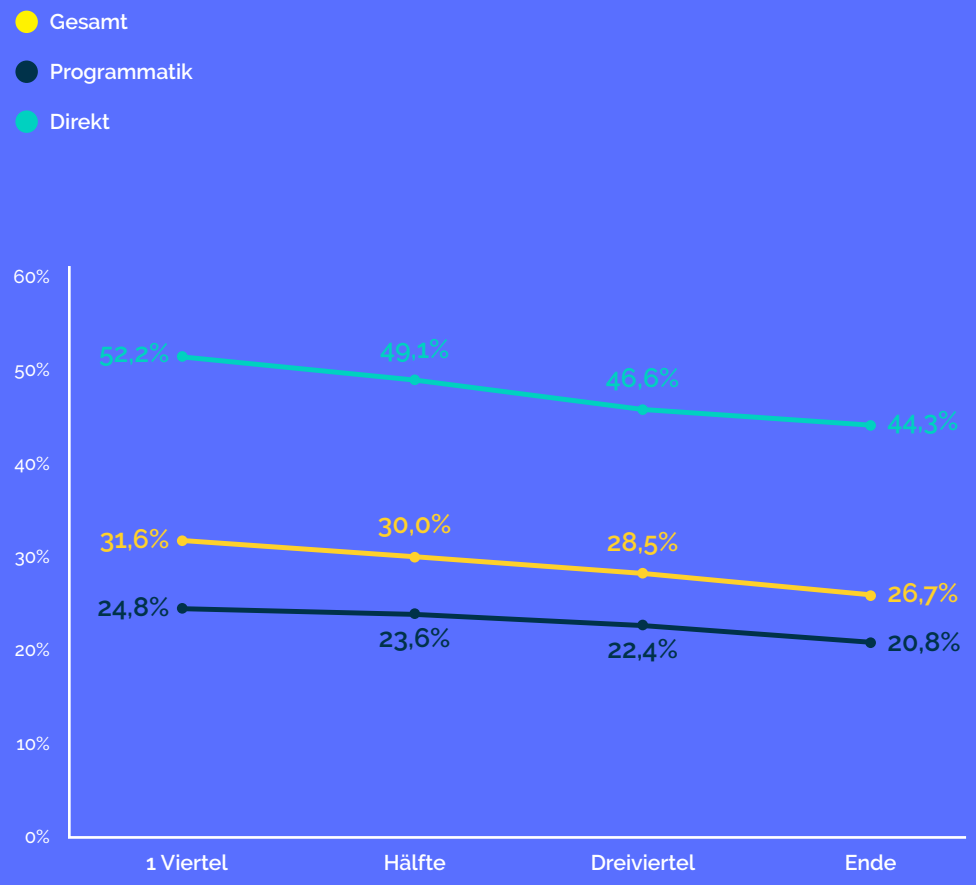
DIREKT



Global Video

Completion Rate-in-View

Die Completion-Rate-in-View von Integral Ad Science ist eine Kennzahl, mit der nicht nur erfasst werden kann, ob die Videoplayer im sichtbaren Bereich angezeigt wurde (gemäß MRCStandard 50 % des Werbemittels für mindestens zwei Sekunden), sondern auch, ob die Videowerbung abgespielt und komplett durchgesehen wurde und wie lange dabei der Player im sichtbaren Bereich war. Die Metrik liefert Werbetreibenden Informationen darüber, ob bestimmte Teile ihrer Werbung jemals den Verbraucher erreicht haben.



Über

Integral Ad Science

Integral Ad Science (IAS) ist ein weltweit tätiger Technologie- und Datenanbieter, der Produkte zur Verifizierung, Optimierung und Analyse entwickelt, um es der gesamten digitalen Werbeindustrie zu ermöglichen ihre Zielkunden effektiv erreichen - an jedem Ort und auf jedem Gerät. IAS bietet Marken, Agenturen, Vermarktern und Technologieanbietern Lösungen für ihre größten Herausforderungen, indem es sicher stellt, dass jede Impression die Möglichkeit hat, eine Werbewirkung zu entfalten. Mithilfe von IAS' Produkten können Kampagnen beständig optimiert und der Einfluss digitaler Werbung auf Verbraucher zu analysiert werden, um nachhaltige Ergebnisse zu erreichen.

Das auf Datenwissenschaft und -engineering spezialisierte Unternehmen IAS hat seinen Hauptsitz in New York und ist weltweit in 10 Ländern tätig. Integral Ads Sciences Wachstum und Innovationsgeist wurde vielfach prämiert, unter anderem in Inc. 500, Crain's Fast 50, Forbes America's Most Promising Companies und Business Insider's Hottest Pre-IPO Ad Tech Startups.

Kontaktieren Sie Uns:

Integral Ad Science
Rosenthaler Straße 38
10178 Berlin, Germany
allde@integralads.com
www.integralads.com