

5 Faktoren der Sichtbarkeit

Viele der Anzeigen, die im Web geschaltet werden, sind nie auf einem Bildschirm zu sehen. Dank neuer Technologien können wir jetzt erfassen, welche digitalen Anzeigen tatsächlich auf einem Bildschirm sichtbar sind. Je mehr Werbetreibende dazu übergehen, für sichtbare statt geschaltete Impressionen zu zahlen, desto wichtiger ist die Kenntnis der Faktoren, die sich auf die Sichtbarkeit von Anzeigen auswirken. Hierzu haben wir unsere Plattformen für Displaywerbung wie Google und DoubleClick untersucht. Im Folgenden werden die fünf Sichtbarkeitsfaktoren von der Seitenposition bis zu Anzeigengrößen und darüber hinaus erläutert.

SICHTBARE IMPRESSIONEN: Ein neuer Branchenstandard

Gemäß der Definition des RatinMedia g Council gilt eine Displayanzeige dann als sichtbar, wenn **mindestens 50 % ihrer Pixel** für die Dauer von **mindestens einer Sekunde** auf dem Bildschirm sichtbar sind.

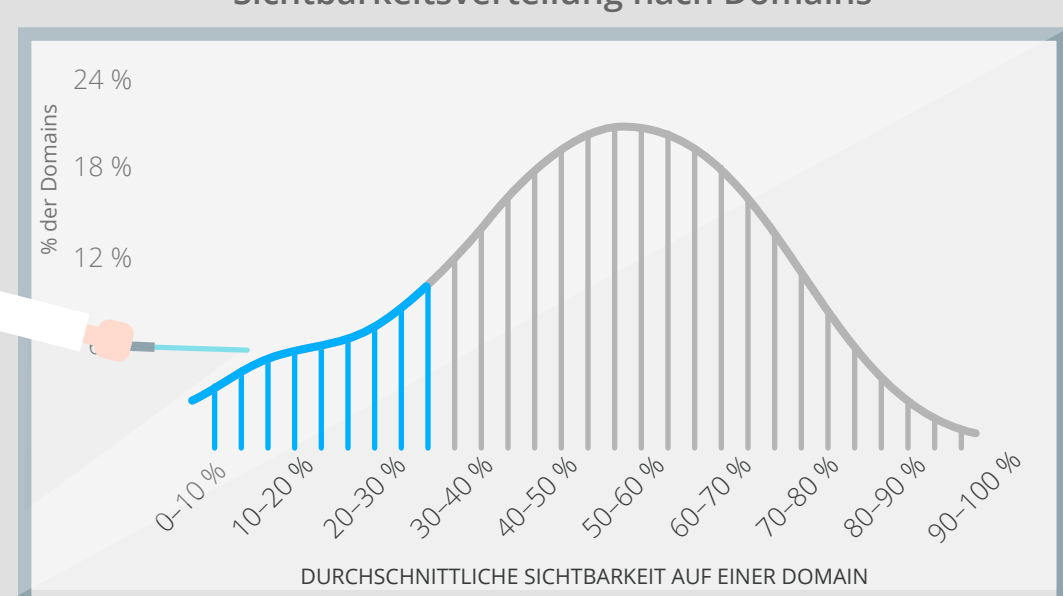
Sichtbarkeitsrate: Prozentsatz der als sichtbar ermittelten Anzeigen bezogen auf die Gesamtzahl der erfassten Anzeigen.



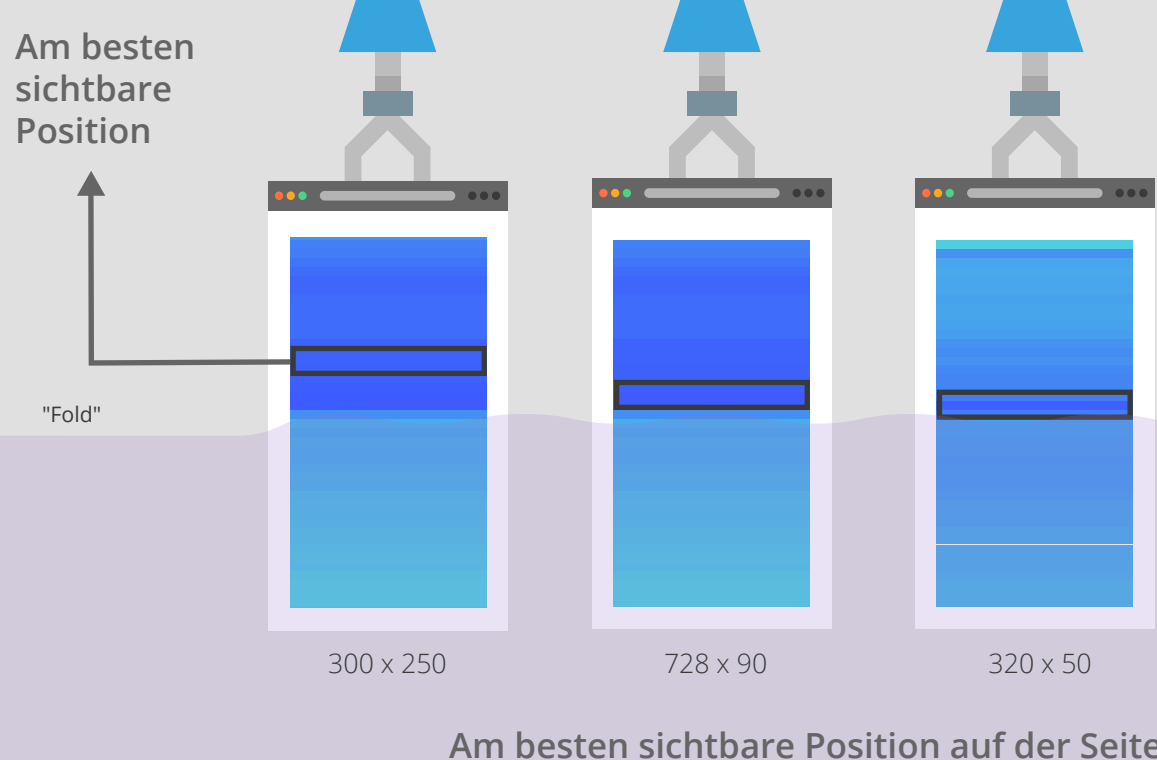
1 Aktuelle Situation der Publisher-Sichtbarkeit

Die meisten nicht sichtbaren Impressionen werden von einer kleinen Zahl von Publishern geschaltet. **56,1 % aller Impressionen** werden nicht gesehen, die durchschnittliche Sichtbarkeit eines Publishers liegt jedoch bei **50,2 %**.

Sichtbarkeitsverteilung nach Domains



2 Die Bedeutung der Seitenposition



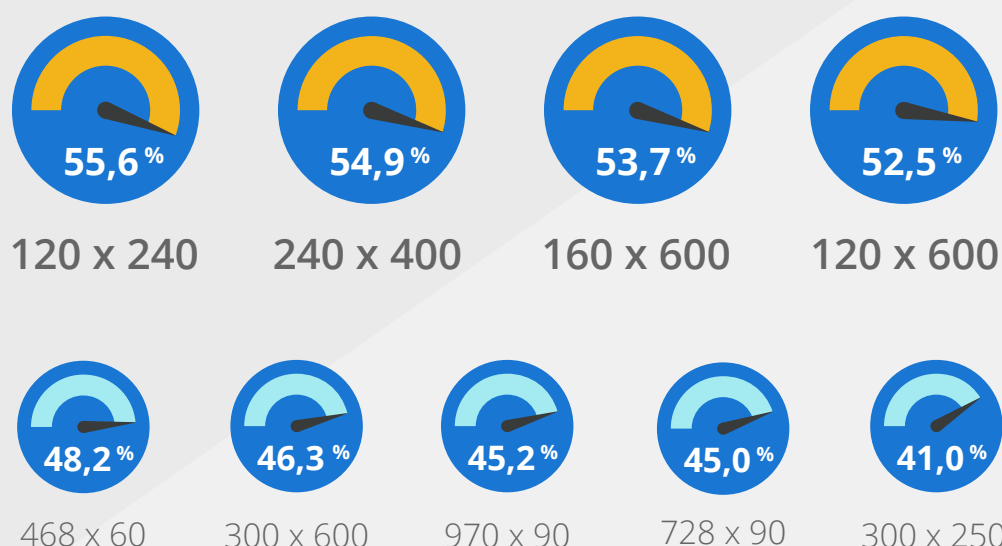
Die am besten sichtbare Position ist direkt **"above the fold"**, nicht am Anfang der Seite.

3 Die Bedeutung der Anzeigengröße

Die am besten sichtbaren Anzeigengrößen sind **vertikale Blöcke**, da sie länger auf dem Bildschirm sichtbar sind, wenn Nutzer durch eine Seite scrollen.

Raten von **beliebten Anzeigengrößen**

Sichtbarkeitsraten nach Anzeigengröße

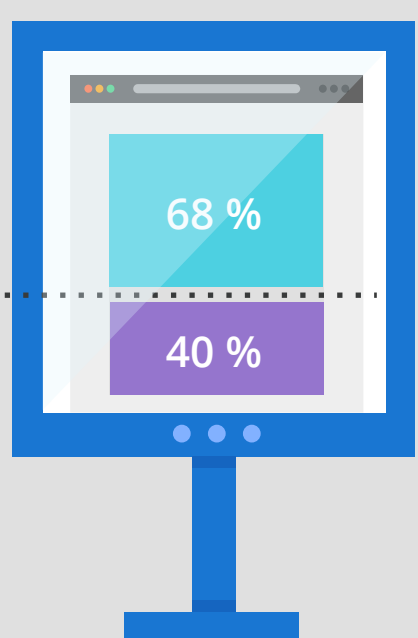


"Above the Fold" ≠ immer sichtbar

Die Seitenposition ist nicht immer ein **eindeutiger Indikator für die Sichtbarkeit**. Nicht alle "above the fold"-Impressionen sind sichtbar, viele **"below the fold"-Impressionen** hingegen schon.

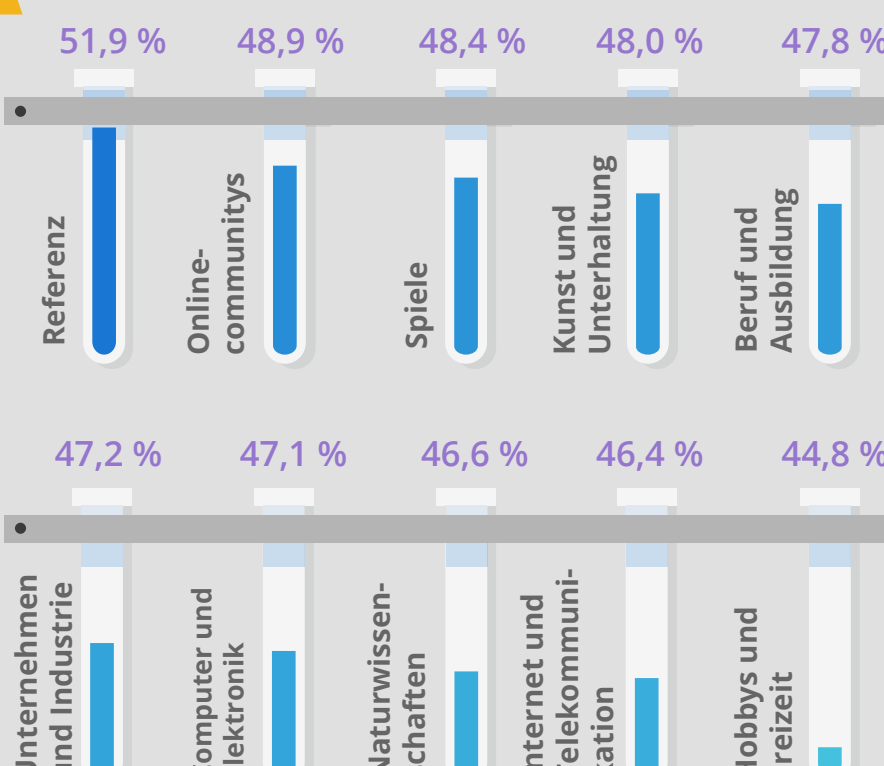
Durchschnittliche Sichtbarkeitsraten

Above the Fold
Below the Fold



5 Sichtbarkeit variiert von Branche zu Branche

Ungeachtet der Abweichungen zwischen den einzelnen Branchen haben Inhalte, die **die Aufmerksamkeit eines Nutzers** die höchste Sichtbarkeit.



Quelle: Google, Studie "Gesehen werden: ein wichtiger Erfolgsfaktor. Informationen zum Thema Sichtbarkeit für Werbetreibende und Publisher", November 2014