

Meetrics-Studie beweist hervorragende Visibility im ORF.at-Netzwerk â€“ BILD

ID: LCG14151 | 12.05.2014 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Medien Ã–sterreich | Medieninformation

- **Auswertung belegt überdurchschnittlich hohe Sichtbarkeitsrate bei karriere.at-Kampagne**
- **Sticky-Platzierung erhöht Visibility deutlich**
- **Auf Kundenwunsch werden die beliebtesten Werbeformate im ORF.at-Netzwerk ohne Aufpreis sticky positioniert**

Bilder zur Meldung unter [http:// presse.leisuregroup.at/ orf-enterprise/ karriere](http://presse.leisuregroup.at/orf-enterprise/karriere)

Wien (LCG) – Im Rahmen einer groß angelegten Visibility-Studie* wurden von Meetrics rund 100 Millionen Werbemittelaufrufe im gesamten **ORF.at-Netzwerk** miteinander verglichen. Um die Werbeleistung des Angebotes im Detail zu untersuchen, wurden darüber hinaus Case-Studies mit ausgewählten Kunden wie karriere.at durchgeführt. Klares Ergebnis der Untersuchung: Seitliche Werbeformen mit Sticky-Platzierung erzielen deutlich höhere Sichtbarkeitsraten und -dauern. Die besten Werte erzielen erwartungsgemäß Sitebars, die deutlich vor Standard-Formaten oder klassischen Bannern wie Fullbanner oder Superbanner liegen. Insbesondere im oberen und unteren Seitenbereich angeordnete Werbeformen schneiden in der Untersuchung signifikant schlechter ab. Nicht zuletzt deshalb werden im ORF.at-Netzwerk bereits 96 Prozent aller ausgespielten Werbeformate rechts neben dem Content platziert.

Um diese hochwertige Positionierung noch weiter zu verbessern, schaltet die ORF-Enterprise bereits seit Jahresbeginn alle seitlichen Werbeformate auf Kundenwunsch ohne Aufpreis sticky. „Werbetreibende legen zunehmend Wert darauf, dass Ihre Werbung möglichst lang durch die User gesehen wird, um qualifizierte

Klicks auf die Landing Page zu generieren. Die Sticky-Platzierungen der seitlichen Werbeformen erhöhen die Kampagnen-Performance deutlich“, unterstreicht **Matthias Seiringer**, ORF-Enterprise Verkaufsleiter Online.

Zwtl.: Niveau der Sichtbarkeitsrate und –dauer ist auf ORF.at überdurchschnittlich hoch

Durch den identen Seitenaufbau auf allen Channels erzielen Sticky-Positionierungen im ORF.at-Netzwerk eine überdurchschnittlich hohe Performance. Insbesondere Channels mit einem hohen Story-Anteil wie beispielsweise **science.ORF.at** oder regionale Angebote wie **ooe.ORF.at** und **noe.ORF.at** verzeichnen Sichtbarkeitsraten von knapp 90 Prozent. Wenn eine Werbung zu sehen war, blieb sie im Durchschnitt über 45 Sekunden im Bildschirm des Users.

karriere.at konnte in der aktuellen Auswertung der gemessenen Kampagne mit Sitebar-Werbeformaten eine Sichtbarkeitsrate von 89,2 Prozent erzielen, die sogar noch über dem hohen Niveau des ORF.at-Netzwerks mit 87,7 Prozent liegt. Bei der Sichtbarkeitsdauer erreichte der karriere.at-Sitebar mit einer Durchschnittsdauer von 40,8 Sekunden einen absoluten Spitzenwert: Die durchschnittliche Sichtbarkeitsdauer im ORF.at-Netzwerk beträgt laut Meetrics-Erhebung 33,8 Sekunden. „Das ORF.at-Netzwerk hat seine Performance durch die Sticky-Platzierungen der Sitebars in der karriere.at-Kampagne eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Die Qualität der Zugriffe auf karriere.at stieg durch die längere Verweildauer auf der Landingpage messbar“, fasst karriere.at-Online Marketing Specialist **Leonarda Chea** zusammen.

Zwtl.: Visibility erhöht Verweildauer auf der Landingpage

Am Beispiel der Kampagne von karriere.at zeigt sich, dass die Verweildauer auf der Landingpage im direkten Zusammenhang mit der Sichtbarkeitsdauer steht: Bereits ab einer Sichtbarkeitsdauer von 20 Sekunden steigt die Verweildauer auf der Landingpage signifikant. Außerdem zeigt sich, dass die Wahrscheinlichkeit eines gezielten qualitativen Klicks mit steigender Visibility

deutlich zunimmt. Im Falle von karriere.at verbrachten 64 Prozent der über die ORF.at-Kampagnen auf die Landingpage gebrachten User dort mehr als fünf Sekunden. **Felix Badura**, Director Products & Operations bei Meetrics, sieht darin einen Nachweis dafür, dass Sichtbarkeitsdauern nicht nur bei Branding-, sondern ergänzend auch bei Performance-Kampagnen eine sinnvolle Kennzahl zur Beurteilung von Mediaqualität darstellen: „Je länger jemand eine Anzeige sieht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er sich aktiv und bewusst dazu entscheidet die Anzeige auch zu klicken. Der auf diesem Wege zugeführte Traffic ist damit genauso hochwertig wie die Aufrufe von Usern, welche ohne Werbeinput von sich aus auf die Seite gekommen sind.“

Zwtl.: Über Meetrics GmbH

Die Meetrics GmbH ist ein führendes Unternehmen auf dem deutschen und europäischen Markt für technische Lösungen zur Steigerung der Qualität und Wirkung von Werbekampagnen und redaktionellen Online Inhalten. Meetrics bietet mit der Ad-Attention Suite neben dem Nachweis der Sichtbarkeit von Online Ads die Möglichkeit zur Prüfung und Verifizierung von Umfeldern und Zielgruppen. Zu den Kunden der Meetrics GmbH gehören unter anderem bekannte Unternehmen des digitalen Marketings wie Mindshare, Pilot, OMG, Spiegel QC, Tomorrow Focus, Interactive Media, United Internet Media, Yahoo und führende Nachrichtenportale wie Zeit Online. Weitere Informationen unter [http:// www.meetrics.com](http://www.meetrics.com).

Zwtl.: Über karriere.at

karriere.at ist Österreichs größtes Jobportal mit Fokus auf Fach- und Führungskräfte vorwiegend aus dem kaufmännisch-technischen Bereich. Tausende aktuelle Jobs bei österreichischen Top-Unternehmen werden den Usern (rund 2,2 Mio. Besuche/ Monat; ÖWA-zertifiziert) präsentiert. Für optimale Reichweite sorgt jobs.at, die hauseigene Meta-Jobbörse mit Premium-Platzierungen für karriere.at-Inserate. Weitere Informationen unter <http://www.karriere.at>.

Zwtl.: Über ORF-Enterprise

Seit 1999 ist die ORF-Enterprise GmbH & Co KG als 100-prozentige Tochtergesellschaft des ORF ein eigenständiges Unternehmen, das sich mit der Vermarktung der drei marktführenden elektronischen Medien Österreichs beschäftigt. Unter der Geschäftsführung von **Oliver Böhm** (Werbezeitenvermarktung, CEO) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (Finanzen, Administration & Internationale Content Verwertung, CFO) werden die TV-, Radio-, Print-, Content- und Online-Angebote des ORF vermarktet. Zum Portfolio zählen auch TV- und Hörfunk-Sponsorings, Off-Air-Events, Licensing, Merchandising, der ORF Musikverlag und der internationale Contentverkauf. Weitere Informationen unter <http://enterprise.ORF.at>, <http://contentsales.ORF.at> und <http://musikverlag.ORF.at>.

+ + + DATENQUELLE + + +

Meetrics-Studie im Auftrag der ORF-Enterprise.

Messung im ORF.at Network: 27.9. – 2.12.2013

Messung der karriere.at-Kampagnen: 15.10. – 10.11.2013

Messung ohne Fallbackwerbemittel

* Sichtbarkeitsmessung nach dem Kriterium 60/1: Dabei müssen mindestens 60 Prozent der Werbeoberfläche für mindestens eine Sekunde sichtbar sein.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung.

Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter <http://www.leisure.at>. (Schluss)

