



## **IAB Europe: Diskrepanz zwischen Wunsch und Realität bei Messung digitaler Markenkampagnen – BILD**

ID: LCG18328 | 16.08.2018 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien –sterreich | Medieninformation

### **Ergebnisse des Digital Brand Advertising and Measurement Reports zeigen Notwendigkeit, Werbemessung mit Trends und Branchenanforderungen aufzuwerten.**

Bilder zur Meldung auf <http://presse.leisuregroup.at/russmedia/eckert>

Wien (LCG) – Die Ergebnisse des kürzlich vom Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) veröffentlichten Digital Brand Advertising and Measurement Report zeigen, dass Werbetreibende, Agenturen und Publisher bei der Evaluierung digitaler Werbung rascher auf neue Trends reagieren und diese Entwicklungen stärker in bestehende Informationsbedürfnisse einfließen lassen möchten. Die Ergebnisse des Berichts, für den rund 650 Akteure sowohl auf Käufer- wie auch Verkäuferseite aus ganz Europa befragt wurden, decken sich mit jenen des 2017 vom IAB Europe veröffentlichten Digital Measurement Priorities Report. Dieser wies ebenfalls auf die Notwendigkeit branchenübergreifender Lösungen hin.

### **Digitale Werbeeffizienz zeigt sich in crossmedialer Betrachtung**

Hinsichtlich der exakten Bewertung der Wirkung von Digitalwerbung gibt es nach wie vor eine Lücke zwischen dem Wissen, was gemessen werden soll, und der konkreten Umsetzung. Als besonders wichtig eingestuft werden in der Wirksamkeitsevaluierung Kennzahlen wie Kaufabsicht (88 Prozent), Verkäufe (79 Prozent) und Steigerung direkter Websitebesuche (77 Prozent). Dennoch sind die Daten, die für die Auswertung dieser Kennzahlen zur Verfügung stehen, nicht

in ausreichendem Maße vorhanden und werden nur von knapp der Hälfte der Akteure tatsächlich gemessen.

„Crossmediale und Cross-Device Messungen sind wichtige Instrumente zur Erhebung von digitaler Werbeeffizienz. Eine crossmediale Be- und Auswertung sowie ein besseres Verständnis darüber, wie Digital in Kombination mit anderen Kanälen funktioniert, sind Voraussetzung für höhere Investitionen im Bereich der digitalen Markenwerbung. Dies liegt vor allem daran, dass die wichtigsten Leistungsindikatoren wie Markenbewusstsein und Kaufabsicht mit traditionellen Medien verknüpft sind und in keinem Kanal losgelöst abbildbar sind. Ein gutes Beispiel hierfür sind Online-Videos, die besonders für digitale Markenkampagnen ein beliebtes Format darstellen und laut der kürzlich veröffentlichten AdEx-Benchmark-Studie ein sattes Plus von 35 Prozent verzeichnen“, kommentiert iab-austria-Präsident **André Eckert** (Russmedia Digital).

## Österreich punktet mit überdurchschnittlich hoher Viewability

Lediglich 48 Prozent der befragten Agenturen, Werbetreibenden und Publisher geben an, die Viewability tatsächlich zu messen. Dies, obwohl 80 Prozent aller Studienteilnehmer den Umstieg von „Served“ auf „Viewable Impressions“ als Top-Priorität nennen. Eine weitere große Herausforderung wird in der Sicherstellung der Auslieferungsqualität gesehen. Die Dringlichkeit und Wichtigkeit dieser beiden Themen hat das iab austria bereits frühzeitig erkannt und dem österreichischen Markt über die Veröffentlichung von Guidelines zu den Themen „Ad Viewability“ und „Auslieferungsqualität“ im Jahr 2014 einen Startvorteil verschafft. So konnte sich Österreich beispielsweise laut dem im ersten Quartal des Jahres 2018 veröffentlichten Benchmark-Report des Ad-Verification-Anbieters Meetrics nicht nur hinsichtlich der Sichtbarkeit von Onlinewerbungen (73 Prozent) und der viewable

Viewtime von Display-Ads (30,1 Sekunden) vom europäischen Durchschnitt (61 Prozent oder 14,6 Sekunden) deutlich abheben. Display-Werbung ist damit hierzulande wesentlich effizienter als in allen anderen befragten Märkten.

## Genauigkeit und Konsistenz von Sichtbarkeitsmessungen verbessern

Eine Verbesserung crossmedialer Messungen ist die Basis für branchenübergreifende Diskussionen und die Entwicklung europaweiter, gemeinsamer Verfahren und Standards. Mit der branchenübergreifenden European Viewability Initiative, bei der das IAB Europe mit der European Association of Communications Agencies (EACA) und der World Federation of Advertisers (WFA) zusammenarbeitet, ist ein erster Schritt in Richtung Verbesserung von Genauigkeit und Konsistenz von Sichtbarkeitsmessungen sowie Generierung von realistischen Markenwerten gesetzt.

„Die Ergebnisse des Digital Brand Advertising and Measurement Report bestätigen, dass crossmediale Messungen und die Anwendung traditioneller Mediakennzahlen auf digitale Markenwerbung für unsere Kunden und unser Geschäft von größter Bedeutung sind. Eine branchenübergreifende Zusammenarbeit ist daher entscheidend, um sicherzustellen, dass Werbekunden digitales Marketing auch weiterhin als wichtigen Kanal für Markenkampagnen betrachten“, fasst **Christer Ljones**, Vice-Chairman des IAB Europa Brand Advertising Committee, zusammen.

## Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau - Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 170 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der

Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf [https:// www.iab-austria.at](https://www.iab-austria.at) .

**+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)