

# Wie Programmatic Advertising von Viewability und Verification beeinflusst wird

MediaMath unterstützte die Erstellung des AdAge-Whitepapers zum aktuellen Stand und Trends bei Programmatic Advertising aus Sicht von Viewability und Verification. Die verwendeten Daten stammen aus einer Befragung von mehr als 450 US-Agenturen, Marketern und Medienunternehmen, die AdAge im Auftrag von RhythmOne durchführte.

## Verification:

Die Anzeige wurde an einer Stelle ausgespielt, an der sie von einem Menschen gesehen wurde und nicht von einem Roboter.

70,6%

sagen, dass Verification Anbieter detailliert über die Sichtbarkeit von Impressions informieren

Nur

32,4%

glauben allerdings, dass die Angaben korrekt sind

80,4%

der Agenturen fordern Verification in irgendeiner Form

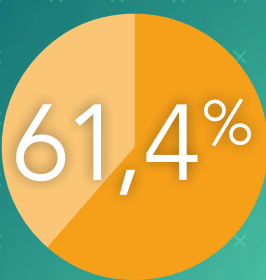
80,3%

der Unternehmen mit einem Jahresumsatz über \$1 Milliarde schätzen Verification als sehr wichtig ein

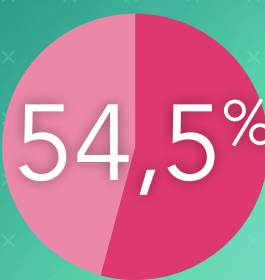
64,1%

der Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter \$10 Millionen schätzen Verification als sehr wichtig ein

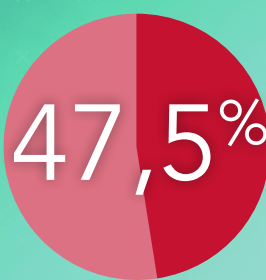
Als so belastbar bewerten diejenigen, die sich selbst als „Heavy Programmatic User“ sehen, die Verifications der Branche für folgende Tools ein:



Whitelist/  
Blacklist



Content/  
Key Word  
Verification



Above/  
Below the fold  
placement

## Viewability:

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Anzeige von einem Konsumenten gesehen wird.

77,2%

der „Heavy Programmatic User“ sagen, dass Viewability bei der Bewertung von potenziellen Partnern, die Impressions programmatisch erwerben, wichtig ist

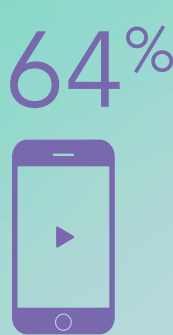
50,6%

nennen inkonsistente Messmethoden von Viewability Partnern als größte Herausforderung

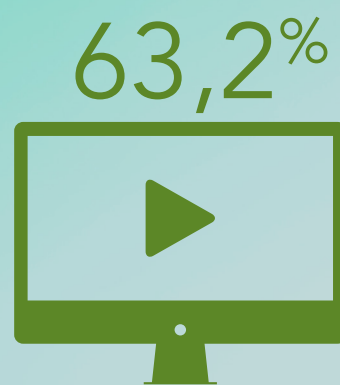
43%

glauben, dass hundertprozentige Viewability in sehr naher Zukunft nicht zu erwarten ist

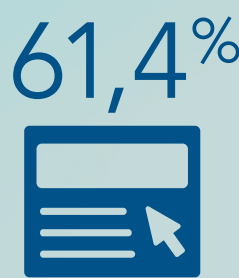
Diejenigen, die sich als „Heavy Programmatic User“ identifizieren, schätzen die Viewability insbesondere bei folgenden Plattformen kritisch ein:



Mobile  
Video



Desktop  
Video



Statische Banner  
(Desktop)

## Investitionen in Programmatic Advertising

Wenn programmatisch eingekauft werden soll, wie wichtig ist es...



...in der Lage zu sein, Anzeigen zu kaufen:

67,5%

aller Befragten

71,9%

der Heavy Programmatic User

72,4%

der Unternehmen mit über \$1 Mrd. Umsatz



...in der Lage zu sein, Inventar über alle Kanäle hinweg über eine einzige Plattform zu kaufen:

67%

aller Befragten

69,3%

der Heavy Programmatic User

64,5%

der Unternehmen mit über \$1 Mrd. Umsatz



...in der Lage zu sein, Video-In-Stream zu kaufen:

58,6%

aller Befragten

64,9%

der Heavy Programmatic User

75,0%

der Unternehmen mit über \$1 Mrd. Umsatz

Hier klicken, um den ganzen Report zu laden.