

Studie zeigt: Skepsis um Onlinewerbequalität unbegründet

Wien/Graz, 8. Juni 2016: Erreicht Onlinewerbung überhaupt echte Menschen? Diese Frage beschäftigt die Fachmedien der Onlinebranche in Zusammenhang mit Schlagworten wie Bot bzw. Fake Traffic. Damit gemeint ist jener Teil des Traffics, der durch computergenerierte Zugriffe auf Websites entsteht und somit nicht valide ist.

Österreichs führende Onlinevermarktungsgemeinschaft styria digital one begegnet der Thematik mit einer Analyse des Traffics auf ihren Portalen. Durchgeführt wird diese von Moat, einem der globalen Marktführer bei der Messung von Onlinewerbequalität. Für sd one untersuchte Moat bislang rund 107 Millionen Ad Impressions auf ca. 40 Portalen.

Hoher Moat-Score für sd one

Die ersten Ergebnisse lassen darauf schließen, dass invalider Traffic in Österreich ein deutlich geringeres Problem ist als bisher angenommen. „Moat arbeitet mit globalen Playern wie Unilever, Nestlé und der New York Times zusammen und hat Milliarden an Datensätzen, die ein aussagekräftiges und internationales Benchmarking ermöglichen. sd one schneidet mit einem Moat-Score von 692 von 850 Punkten sehr gut ab. Bei der Sichtbarkeit von Werbemitteln liegen wir Moat-Experten zufolge deutlich besser als der internationale Durchschnitt. Hinzu kommt die Qualität des Traffics: Fast 96 Prozent der Zugriffe auf von sd one vermarktete Portale erfolgen durch echte Menschen“, erklärt sd one-Geschäftsführer Alexis Johann.

Der Moat-Score ist ein Indikator für Onlinewerbewirkung und misst die Aufmerksamkeit gegenüber Werbemitteln auf einer Punkteskala von 300-850. Dieser setzt sich aus verschiedenen Faktoren wie Sichtbarkeit von Werbemitteln, Betrachtungsdauer und Interaktionsrate zusammen.

Hohe Brand Safety auf Styria-Portalen

„Diese erste Messung durch den Marktführer Moat verdeutlicht unser Commitment zu Brand Safety und hoher Werbequalität. Die Ergebnisse belegen, dass die Onlinewerbemittel unserer Direktkunden und Agenturpartner von echten Menschen gesehen werden. Das schaffen wir durch gezielte Maßnahmen gegen invaliden Traffic wie z. B. Filtermechanismen in unserem Adserver. Diese klare Bekenntnis zu

Transparenz und hoher Werbequalität prägt auch in Zukunft unser Handeln“, fasst Xenia Daum, Head of Finance & Operations bei sd one, die Relevanz der Ergebnisse zusammen.

Rückfragenhinweis:

Elisabeth Sonnleitner, MA
elisabeth.sonnleitner@sdo.at
T: 01 / 60117 - 280
sdo.at

Über styria digital one:

styria digital one ist Österreichs führende Onlinevermarktungsgemeinschaft und erreicht 64,9 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher (ÖWA Plus 2015-IV). Sie verantwortet die digitale Vermarktung der österreichischen Styria Media Group-Portale sowie externer Online-Angebote wie gofeminin.at, wetter.tv, oe4.com u. v. m.

Für namhafte Kunden aus allen Branchen betreut sd one die Konzeption, Umsetzung und Erfolgsmessung von Online-Kampagnen und Kommunikationslösungen inkl. Content-Kreation (Text, Bild, Video) und Entwicklung von neuen Werbeprodukten. Dabei genießt sd one das beste Image bei Agenturen in der Vermarkterstudie 2016. In der Focus-Werbetrendstudie 2016 erhält sd one die beste Note von Agenturen und Direktkunden in puncto Attraktivität.