

Studie belegt: Contextual Advertising bis zu dreimal effektiver als andere digitale Anzeigenformate



Die Studie „The Power of Contextual in the Attention Economy“ zeigt, dass Seedtag-Anzeigen 3,3-mal mehr Aufmerksamkeit erregen als IAB-Standardanzeigen.

München/Madrid, 01. Dezember 2021 — Seedtags kontextuelle Werbeanzeigen werden 3,3-mal mehr wahrgenommen als Bannerformate nach IAB-Standard (Interactive Advertising Bureau). Zudem erzielen die hochwirksamen Werbelösungen mithilfe von kontextueller Intelligenz eine doppelt so hohe Aufmerksamkeit wie Outstream-Videos und ähnliche Rich-Media-Plattformen. Das belegt eine aktuelle Eye-Tracking-Studie von [Lumen Research](#), dem auf Eye-Tracking spezialisierten Marktforscher, und [Seedtag](#), dem Marktführer für Contextual Advertising in Europa. Die Ergebnisse hat Seedtag heute im Report [„The Power of Contextual in the Attention Economy“](#) veröffentlicht.

In Kooperation mit Lumen untersuchte Seedtag die visuelle Wahrnehmung ihrer Anzeigen. So kann Seedtag effektiv bewerten, in welchem Ausmaß Werbungen gesehen werden und die Qualität der Viewing Experience messen. An der Studie nahmen 1.200 britische Befragte ab 18 Jahren teil, deren Navigations- und Sehverhalten mittels Eye-Tracking-Technologie verfolgt wurden. Die Ergebnisse wurden mit herkömmlichen Video- und Display-Anzeigen verglichen.

Das sind die wichtigsten Erkenntnisse:

- **Die Befragten haben kontextuellen Anzeigen, die themenbasiert im redaktionellen Teil eingefügt sind, stärker wahrgenommen als alle anderen digitalen Formate:** Die Werbeformate von Seedtag wurden mit 87 Prozent stärker wahrgenommen als die IAB-Standardanzeigen mit 61 Prozent.



SEEDTAG

- **Seedtag generierte signifikante Views Times (Ansichtszeiten):** Seedtags Anzeigen werden durchschnittlich 3,2 Sekunden betrachtet, bei Outstream Videos sind es 1,8 Sekunden.
- **Seedtag mit dem höchsten APM-Wert:** Seedtag führte unter allen anderen digitalen Kanälen mit dem höchsten APM-Score (Aufmerksamkeitssekunden pro 1.000 ausgelieferte Impressionen) und erzielte insgesamt 2.766 Sekunden pro 1.000 ausgelieferte Impressionen. Das sind 3,3-mal so viel wie bei IAB-Standardanzeigen und 37 Prozent mehr als bei Social-Media-Anzeigen.

Mit den Daten der Studie entwickelt Lumen ein spezifisches Vorhersagemodell für Seedtag. Dieses hilft dem Unternehmen, die Aufmerksamkeitsleistung genau zu verstehen. Durch die Datensammlung auf Impressionsebene mittels des LAMP-Tags (Lumen Attention Measurement Platform) ist Seedtag in der Lage, den Aufmerksamkeitswert für jedes Format, jede Platzierung und jeden Bereich zu bestimmen. Mit diesen Erkenntnissen optimieren Marken die Aufmerksamkeitsqualität ihrer Kampagnen und vermeiden gleichzeitig Streuverluste.

Bis zu 50 Prozent mehr Umsatz durch 2,5 Sekunden mehr Ansichtszeit

Dass Nutzerinnen und Nutzern Werbebotschaften im Umfeld relevanter Inhalte mehr wahrnehmen, schlägt sich in den Verkaufszahlen nieder. Laut Lumen können Anzeigen, die länger als 2,5 Sekunden angesehen werden, den Umsatz um bis zu 50 Prozent steigern.

Ebenfalls wird Online-Usern der Schutz der Privatsphäre immer wichtiger und die Branche verabschiedet sich langsam von Third-Party-Cookies. Wie Werbeinhalte ohne die Verwendung persönlicher Daten die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und aufrechterhalten, stellt für Marken eine Herausforderung dar. Contextual Advertising ist die Alternative, mit Nutzerinnen und Nutzern innerhalb ihres Interessenskosmos zu interagieren. Mit diesen Strategien schaffen Marken Werbeerlebnisse, die in Echtzeit auf die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher abgestimmt sind. Gleichzeitig erhöhen sie die Aufmerksamkeitswirkung und respektieren die Privatsphäre der User.

Jan-Philipp Kröll, Managing Director Seedtag Deutschland, erklärt:

„Die mit Lumen durchgeführten Untersuchungen zeigen, dass die branchenüblichen Metriken, wie z.B. die Viewability, nicht hilfreich sind, um die Medienwirkung zu bestimmen. Daher messen wir, was wirklich wichtig ist und wofür unsere Kunden bezahlen. Diese Ergebnisse bestätigen auch unsere einzigartige Formel, bei der wir modernste kontextbezogene Technologie mit Kreativität kombinieren und so hervorragende Ergebnisse für unsere Partnermarken erzielen.“

Michael Follet, Managing Director bei Lumen, fügt hinzu:

„Seedtag ist ein wichtiger Partner und wir freuen uns, diese Partnerschaft bekannt zu geben. Unsere Metriken im Eye-Tracking basieren auf den Daten und Algorithmen, die wir über mehrere Jahre hinweg aus Hunderten von Haushalten gesammelt haben. Unser Panel beinhaltet Tausende von Websites und Millionen von Eye-Tracking-Datenpunkten. Wir verfolgen nicht nur die Umgebung der Veröffentlichungen, sondern die Werbeformate auch auf Impressionsebene. Dadurch können wir die Wechselwirkung von Aufmerksamkeit und anderen Variablen identifizieren und so effektive Vorhersagen treffen. Dies ist ein entscheidender Vorteil für Werbetreibende, die zuverlässige Daten über die Kampagnenwirkung benötigen.“



SEEDTAG

Über Seedtag

[Seedtag](#) ist das führende Unternehmen für kontextbezogene Werbung. Die Spezialisten für Online-Werbung entwickeln hocheffiziente und ansprechende Lösungen für relevante visuelle Premium-Inhalte, die das Targeting und die Umsätze für Publisher und werbetreibende Marken steigern. Die kontextuelle KI des Unternehmens ermöglicht es Marken, mit Verbrauchern innerhalb ihrer Interessenwelten auf einer Cookie-freien Basis in Kontakt zu treten.

Seedtag wurde 2014 in Madrid von zwei Ex-Google-Managern gegründet, die das Beste aus redaktionellen Bildern herausholen wollten. Heute ist es ein globales Unternehmen mit mehr als 180 Mitarbeitern und einer internationalen Präsenz mit Niederlassungen in Spanien, Frankreich, Italien, Großbritannien, Benelux, Deutschland, Mexiko, Brasilien und Kolumbien.

Mehr Informationen:
Rocío Martínez de Carlos
PR Coordinator

rociomartinez@seedtag.com
+34 628533468

Anton Martić
Rotwand Digitale PR GmbH
anton.martić@rotwand.net
+49 (0) 89 7167223-10

