



GUIDELINE VISIBILITY

Herausgegeben von batch Media GmbH
Berlin, 03.09.2014

Ehrenbergstr. 19 | 10245 Berlin
www.batch.ba

Einleitung | „Und welche Ergebnisse sind jetzt die Richtigen?“

In seiner aktuellen Meldung unterstützt der OVK die Viewability Initiative des MRC (Media Rating Council, New York) und des IAB (Interactive Advertising Bureau, New York). Ziel dieser Initiative ist die Etablierung der Viewable Impression als neuer, zusätzlich abrechnungsrelevanter Standard am Markt.

Auf dem US-Markt hat der MRC den Standard bereits verbindlich eingeführt. Abweichungen zwischen den technischen Dienstleistern (Vendors) von 10% dürfen demnach nicht überschritten werden. Gewährleistet werden soll dies durch eine Zertifizierung der einzelnen Anbieter.

Davon ist man in Deutschland aber noch deutlich entfernt, daher mahnt der OVK an, dass eine Viewable Impression als Abrechnungsgrundlage erst in 2015 kommen kann. Mit den heutigen technischen Methoden können und werden Agenturen allerdings mittelfristig eine Garantie für gesehene Ads erwarten – gute Gründe für die Notwendigkeit einer Guideline.

Für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen gibt es derzeit unterschiedliche Messsysteme, daher kommt es zwischen verschiedenen Anbietern immer wieder zu Messunterschieden. Ohne einen Standardisierungsprozess existiert so noch ein großes Konfliktpotential hinsichtlich der Messergebnisse und Reports diverser Anbieter.

Es gibt kein richtig oder falsch; die einen Ergebnisse sind nur relativ besser als die anderen, da bei der qualitativen Bewertung allein die Eignung für den Kunden entscheidet. Abweichungen zwischen Messungen müssen also nichts Negatives bedeuten, solange die Messbedingungen auf dessen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Diese Guideline hilft Advertisern, Publishern und Vermarktern, sich vor der Buchung zu orientieren. Sie soll über Ursachen von Messunterschieden aufklären und die Vergleichbarkeit der Anbieter und ihrer Konditionen ermöglichen.

1. Notwendige Bedingungen der Sichtbarkeit

Diese Bedingungen müssen für die Sichtbarkeit eines Ads unbedingt erfüllt sein – unabhängig davon, welches Messsystem angewandt wird.

Zunächst ermittelt das Mess-Script, ob das Werbemittel vom Browser des Nutzers vollständig geladen wurde und ob es innerhalb des sichtbaren Browserbereichs (Viewport) erscheint. Danach stellt es fest, ob das Browserfenster überhaupt aktiv ist, d.h. technisch gesprochen den Fokus hat. Wenn nur eines der Kriterien nicht zutrifft, ist das Werbemittel nicht sichtbar.

2. Werbeplatz oder Werbemittel: Was wird gemessen?

Werbeplatz ist nicht gleich Werbemittel. Online-Werbung wird weitgehend über Adserver ausgeliefert. Hierbei fügt ein Adserver entweder selbst oder durch Weiterleitung an andere Ad Server die Werbung in vordefinierte Werbeplätze ein. Die Aussteuerung von Werbung geht also nicht manuell, sondern hochautomatisch vonstatten. Das führt dazu, dass in der Praxis nicht immer klar ist, ob zwei Anbieter das gleiche Werbemittel dem entsprechenden Werbeplatz zugeordnet haben. Ebenso kann man nicht von der Art eines Werbeplatzes (z.B. Superbanner) auf die Art des platzierten Werbemittels rückschließen. Besondere Vorsicht ist bei zusammengesetzten Werbeformen (z.B. Wallpaper, Tandem) geboten.

Es muss daher trennscharf zwischen Bereitstellung eines Werbeplatzes und der Platzierung des Werbemittels unterschieden und im Reporting offengelegt werden, worauf die Visibility-Messung ausgelegt war. Wurde das gleiche Element gemessen?

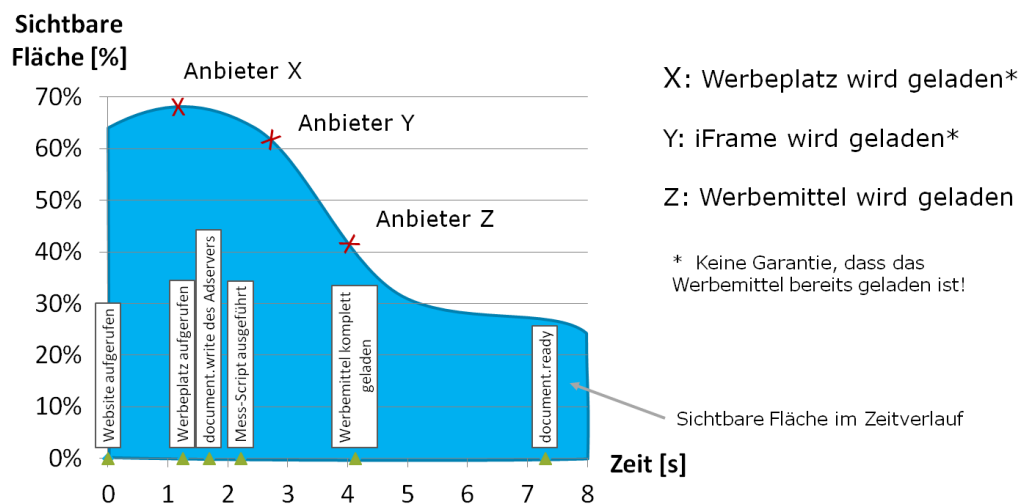
3. Auslieferung des Scripts: Ab wann wird gemessen?

Der Start der Messung hängt vom Ladezeitpunkt des Mess-Scripts ab, der wiederum davon abhängt, wie es ausgeliefert wird. Wird das Script direkt in die Website eingebunden, so ist es schneller geladen als wenn es erst mit dem Werbemittel durch den Adserver ausgeliefert wird. Die Messung der Werbeplatzierung (in der Website) ist daher der Messung des Werbemittels (des Ads) vorgeschaltet.

Während im Normalfall der zeitliche Abstand zwischen dem Sichtbarwerden des Werbeplatzes und dem des Werbemittels relativ gering ist, kann es auch zu Situationen kommen, in denen das Werbemittel mit bedeutender Verspätung oder überhaupt nicht im Browser des Nutzers erscheint. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn mehrere Adserver an der Auslieferung beteiligt sind.

Ein direkt in die Werbemittelplatzierung eingebundenes Script würde in diesem Fall eine Sichtbarkeit feststellen. Ein nachgelagert durch das Werbemittel platziertes Script hingegen würde weniger oder keine Sichtbarkeit feststellen.

Beispielmessung Visibility 50/1: Wer misst was?



4. Spezielle Schwierigkeiten: Agentur- oder Adserver-Messung?

Bezüglich des Beginns der Sichtbarkeitsmessung und des Zeitpunkts der abgeschlossenen Werbemittelplatzierung verfolgen Vermarkter- und Agenturmessungen unterschiedliche Ansätze. Auf diesem Weg entstehen signifikante Differenzen in den Reportings, die Qualitätsunterschiede suggerieren.

Vermarkter binden das Script häufig direkt in den Werbeplatz ein. Allerdings platziert er das Werbemittel nicht zwingend selbst, sondern löst in den meisten Fällen eine Weiterleitung zu dem Adserver einer Agentur aus, der das Werbemittel mithilfe von JavaScript gemäß festgelegter Media-pläne platziert. Hierdurch können Verzögerungen entstehen, sodass unklar bleibt, ob das Werbemittel zeitgleich mit dem Werbeplatz sichtbar ist. Ein Advertiser hingegen liefert das Script zusammen mit dem Werbemittel aus, sodass es erst dann zu messen beginnt, sobald dieses tatsächlich im Browser geladen ist.

5. Zusammengesetzte Werbeformen

Hervorzuheben sind die Besonderheiten, die bei der Messung von zusammengesetzten Werbemitteln berücksichtigt werden müssen.

Für ein Wallpaper sind Superbanner und Skyscraper als ein zusammenhängendes Objekt zu betrachten, die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Objekt dann auch zu mindestens 50% Prozent gesehen wird, muss dann entsprechend sinken. Die Teile müssen also eindeutig erkannt werden und anschließend als ein neues Objekt pixelgenau ausgewertet werden.

Die Visibility des Gesamtobjektes kann dabei deutlich von der Visibility der Bestandteile abweichen. Insbesondere bei Wallpaper-Formaten mit sehr breiten Superbannern (dieser reicht oft über die komplette Breite der Website) fällt dann die sehr gute Sichtbarkeit des Skyscrapers für das Gesamtobjekt kaum noch ins Gewicht. Hier sollten dann niedrigere, aber realisierbare Thresholds eingesetzt werden (zum Beispiel 30/3).

Fazit | Wie vergleicht man Visibility-Anbieter?

Scripte können nicht synchron laden, was einen echten direkten Vergleich ausschließt. Im Endeffekt lassen sich also die Messergebnisse nur dann miteinander vergleichen, wenn für die Messkriterien eine Vergleichbarkeit gewährleistet werden kann.

Jeder Anbieter von Visibility-Messungen sollte daher so transparent die möglichen Konditionen seiner Messungen vermitteln. Somit kann der Kunde sich der Kunde jederzeit an diesem Rahmen orientieren und sich bereits vor der Buchung entscheiden, welche Messwerte für ihn die richtigen sind. Die Anbieter sollten darüber hinaus in ihrem Reporting ausweisen, an welchem Zeitpunkt gemessen wurde und eventuelle Zählerdifferenzen zwischen Ad Impressions (Aufrufe des Mess-Scripts) und Measured Impressions (tatsächlich realisierte Messungen, bei denen das Script das zu messende Element gefunden hat).

Außerdem bietet eine Angabe zum Verhältnis der Messwerte zu denen der gesamten Kampagne oder gar der gesamten in einem bestimmten Zeitraum ausgewerteten Daten eine optimale Möglichkeit, den Kunden bei der Interpretation der Ergebnisse zu unterstützen.

Anhang | Checkliste

Die folgende Checkliste stellt für Kunden und Anbieter eine Grundlage für die Verortung der Messunterschiede einer geplanten oder bereits durchgeführten Visibility-Messung dar.

Es wird vom Reporting von zwei Visibility-Anbietern ausgegangen. Eine Akzeptanz von bis zu 10% Abweichung ist marktüblich. Eine Zählerdifferenz besteht dann, wenn die Abweichung 10% überschreitet.

- ✓ Wurde der richtige Reporting-Zeitraum gewählt?
- ✓ Ist die Zeitzone identisch zum Vermarkter/Drittanbieter Adserver?
- ✓ Werden beide Anbieter vom selben Adserver ausgeliefert bzw. sind beide Zählaufrufe gleich in der Seite verbaut?
- ✓ Wird das Mess-Script immer gemeinsam mit dem Werbemittel ausgeliefert?
- ✓ Erkennen und messen beide Anbieter exakt das gleiche Element?
- ✓ Erfolgt die Messung an demselben Messzeitpunkt?
- ✓ Wird bei der Messung ein Sampling verwendet?
- ✓ Gibt es gravierende Messunterschiede auf einzelnen Domains?
- ✓ Wie hoch ist der Anteil an iFrames in der Auslieferung? Gehen beide Anbieter gleich mit iFrames um?

Für mehr Infos steht Ihnen das Team der **batch** unter visibility@batch.ba gern zur Verfügung.