

iab.
austria

SICHTBARKEIT

GUIDELINE ZUR MESSUNG DER SICHTBARKEIT
VON ONLINE-WERBUNG

Guideline zur Messung der Sichtbarkeit von Online-Werbung von IAB Austria

Juni 2014

Inhalt

Vorwort.....	2
1. Definitionen.....	3
Sichtbarer Browserausschnitt / Viewable Browser Space oder Viewport	3
I-Frames	3
Ausgelieferte Ad Impression / Served Ad Impression	3
Sichtbare Ad Impression / Viewable Ad Impression	4
Sichtbarer Ad Slot / Viewable Ad Slot	4
Ungültige Ad Impressions / Invalid Impressions	4
Betrügerische Auslieferungen / Fraudulent Impressions.....	4
2. Generelle Anforderungen an Messdienstleister	4
3. Anforderungen an Sichtbare Ad Impressions (Display Werbemittel).....	5
3a) Bei Messung der sichtbaren Ad Impression	5
Hinweis zur Messung des Werbemittel-Containers an Stelle des Werbemittels (nur bei der Messung von sichtbaren Ad Impressions relevant).....	5
3b) bei Messung des sichtbaren Ad Slot	5
4. Anmerkung zu großflächigen Display Werbemitteln	5
Dynamisch skalierende Werbemittel	5
Expandierende Rich Media Werbemitteln	6
5. Reporting und Behandlung von Messabweichungen	6
Offenlegung von Hochrechnungen	6
Messintervall	6
Frühzeitigkeit.....	6
Mindestanforderungen an das Reporting	6
Weitere empfohlene Kennzahl: Durchschnittliche Sichtbarkeitsdauer von sichtbaren Auslieferungen	7
6. Beeinflussende Kriterien der Sichtbarkeitsquote von Werbemitteln (ohne Anspruch auf Vollständigkeit).....	8

Vorwort

Im Dienste der Qualitätssicherung am Markt zählt die Überprüfung, Entwicklung und Etablierung von Richtlinien und Standards für die Werbung im Internet statutengemäß zu einem der vorrangigen Ziele des IAB Austria- Verein zur Förderung der Online-Werbung, der Österreichsektion des Interactive Advertising Bureaus. Standards, Withepapers und Workflows werden im Rahmen von ExpertInnengruppen konsensual erarbeitet.

Die vorliegende Guideline zur Sichtbarkeit von Online-Werbung wurde im Frühjahr von einer technischen Kommission aus den Reihen der IAB Austria Mitglieder erstellt. Sie definiert Mindestanforderungen für Messung, Reporting und Umgang mit Sonderformaten im Rahmen von Sichtbarkeitsmessung von Online-Werbung. Sie enthält keine Empfehlungen für kaufmännisches Verhalten im Kontext von Sichtbarkeitsmessungen.

Dieses Dokument basiert auf der US Vorlage: „PUBLIC CIRCULATION DRAFT: Prepared by MRC in collaboration with IAB Emerging Innovations Task Force Viewable Ad Impression Measurement Guidelines Version 9.0 – March 26, 2014“¹. In einigen Punkten ist sie leicht abgeändert und gekürzt. Die österreichische Guideline enthält Aspekte wie beispielsweise die Definition und Anforderung an die Messung von sichtbaren Ad Slots (also des Werbemittelrahmens), die im US Dokument nicht vorkommt ebenso wenig wie die Auflistung der beeinflussenden Kriterien der Sichtbarkeit von Werbemitteln.

Die technische Kommission zur Erarbeitung der Guideline bestand aus folgenden Personen:

Felix Badura, Meetrics
Gerald Forstner, adworx
Richard Ofenböck, adverServe
Sebastian Rosinus, iProspect
Eugen Schmidt, AboutMedia
Martin Raffener, GroupM
Thomas Zant, adverServe

Koordination: Lilian Meyer-Janzek, IAB Austria

¹http://mediaratingcouncil.org/032614%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline%20v9.0_Public%20Circulation%20Draft.pdf

1. Definitionen

Sichtbarer Browserausschnitt / Viewable Browser Space oder Viewport

Werbungen und Inhaltsblöcke auf Webseiten können entweder innerhalb oder außerhalb des sichtbaren Browserausschnittes angezeigt werden (d.h. dem nach Abzug von Navigationselementen oder Toolbars des Browsers bzw. anderer Programme verbleibenden Teils des Bildschirms). Bei der Analyse der Position eines Werbemittels wurde bisher häufig die Unterscheidung zwischen „above the fold“ (Inhalte die im obersten Bereich der Seite angezeigt werden) und „below the fold“ (erst nach Scrollen sichtbare Inhalte im Bereich unterhalb des beim initialen Ladens sichtbaren Seitenbereich) getroffen. Diese Unterscheidung war weithin mit der Annahme verbunden, dass Werbemittel im oberen Bereich immer sichtbar wurden, während ein User bzw. eine Userin erst scrollen müsse, um „below the fold“ Werbemittel zu sehen. In der Realität zeigt sich jedoch, dass diese Unterscheidung zu kurz greift, da zum einen die Position des „folds“ nicht allgemein gültig ist, sondern von userbezogenen Einstellungen wie der Bildschirmauflösung, der gewählten Zoom- bzw. Schriftgröße und der tatsächlich zur Anzeige von Content verbleibenden Browserfläche abhängt. Zudem zeigt sich, dass Werbeflächen auf vier Seiten (oben, unten, links & rechts) in Abhängigkeit der User-Einstellungen bzw. des Nutzungsverhaltens beschnitten oder ganz verdeckt dargestellt werden können. Zwar ist es sehr wahrscheinlich, dass bei einem neuen Seitenaufruf eine Werbefläche im oberen linken Bereich der Seite sichtbar wird, aber auch hier kann es durch schnelles Wegscrollen der Userinnen und User (ggf. in Kombination mit Latenzen bei der Ladezeit des Werbemittels) zu Abweichungen kommen.

I-Frames

I-Frames bezeichnen HTML-Elemente welche es erlauben, innerhalb einer Seite, ein weiteres HTML-Dokument zu laden. Diese Konstruktion wird oft im Rahmen der Werbeauslieferung eingesetzt, um den Werbepplatz technisch vom Werbeträger unabhängig zu machen. So kann z.B. in der Programmierung des Werbeträgers darauf geachtet werden, dass es selbst bei Übertragungsfehlern des Ad-Servers nicht zu Problemen beim Laden der eigentlichen Webseite kommt. Werden das Hauptdokument und das I-Frame-Element vom gleichen Webserver (gleiche Domain) geladen, spricht man von same-site I-Frames. Kommen die Elemente von unterschiedlichen Domains spricht man von Cross-Site I-Frames. Bei Cross-Site I-Frames (auch „unfriendly I-Frames“ genannt) haben innerhalb des I-Frames geladene Elemente keinen Zugriff auf das Hauptdokument. Diese Konstruktion wird oft eingesetzt, wenn Publisher z.B. aus Datenschutzgründen verhindern wollen, dass über den Adserver geladene Scripte auf die eigentliche Content-Seite zugreifen können. Werden mehrere I-Frames verschachtelt (z.B. Publisher bindet I-Frames des Vermarkter-Adservers ein, dieser lädt über einen Redirect einen weiteren I-Frame des Agentur-Adservers) spricht man von „nested I-Frames“.

Ausgelieferte Ad Impression / Served Ad Impression

Eine ausgelieferte Ad-Impression bezeichnet in der Regel die Antwort eines Ad-Servers auf den Request einer werbeplatz anbietenden Seite. Diese Antwort beinhaltet einen Ad-Tag, d.h. einen Code-Schnippel welcher an den Client des Users geschickt wird und dort ausgeführt wird. Darin typischerweise enthalten sind Informationen über die URL des zu ladenden Werbemittels (z.B. einer Flash-Datei), Informationen über die bei Klick auf das Werbemittel aufzurufende URL bzw. etwaige Third-Party Trackingscripte.

Sichtbare Ad Impression / Viewable Ad Impression

Eine ausgelieferte Ad Impression kann als sichtbar gewertet werden, wenn das Werbemittel im sichtbaren Ausschnitt des Browsers angezeigt wurde, der aktuelle Tab des Browsers den Fokus hat (d.h. im Vordergrund sichtbar ist) sowie ein im Vorfeld definiertes Sichtbarkeitskriterium, bestehend aus einer mindestens sichtbaren Fläche und einer Mindestdauer der Sichtbarkeit dieser Fläche erreicht wurde. Sobald eine Impression sichtbar wurde, kann man davon ausgehen, dass seine Sichtkontaktchance („opportunity to see“) besteht, was bei einer ausgelieferten Ad Impression noch nicht der Fall sein muss.

Sichtbarer Ad Slot / Viewable Ad Slot

Dieser Begriff bezeichnet die Präsenz des für die Schaltung von Ads vorgesehenen Platzes innerhalb einer Webseite (Ad Slot) im sichtbaren Ausschnitt des Browserbildschirms. Dabei muss wie auch bei der sichtbaren Ad Impression eine Mindestfläche für einen zuvor definierten Mindestzeitraum als sichtbar im aktiven Tab erfasst werden, um von einem sichtbaren Ad Slot zu sprechen.

Ungültige Ad Impressions / Invalid Impressions

Mögliche Gründe, warum eine Werbeauslieferung als ungültig zu werten ist, sind nicht-menschlicher Traffic (z.B. Spiders, Bots, etc.) oder Aktivität, welche die Generierung von betrügerischen Seitenaufrufen zum Ziel hat (siehe „betrügerische Auslieferungen“).

Betrügerische Auslieferungen / Fraudulent Impressions

Betrügerische Auslieferungen sind Werbeauslieferungen, die auf Täuschungspraktiken basieren, deren Ziel die künstliche Vergrößerung von abrechnungsrelevanten Zahlen ist. Darunter fällt beispielsweise der Betrieb von Bot Netzwerken zur Vortäuschung realer Webseitennutzung.

Alle betrügerischen Auslieferungen sind als ungültig zu werten (wobei nicht alle ungültigen Auslieferungen auch betrügerischer Natur sind). Die Definition von Betrug im Sinne dieser Guideline zielt nicht auf eine juristische Geltung ab sondern dient lediglich für den Gebrauch im Rahmen der Auslieferungskontrolle von Online-Werbung.

2. Generelle Anforderungen an Messdienstleister

Im Rahmen der Ermittlung von Viewable Ad Impressions sollen die folgenden generellen Anforderungen bei der Ermittlung von Auslieferungszahlen beachtet werden. Diese beinhalten:

- »»» Zählung im Browser des Clients
- »»» Herausfilterung von nicht-menschlichem und ungültigem Traffic
- »»» Einsatz von Techniken zur Verhinderung des Cachings von Mess-Scripten bzw. -Pixeln (Cache Busting)
- »»» Transparente Ausweisung der Platzierung der gemessenen Auslieferung im Report (z.B. Publisher, Portal, Ad Network). Diese hierarchische Darstellung der Belegungseinheiten gilt insbesondere auch für Third Party Dienstleister die mit der Messung der Sichtbarkeit von Werbung beauftragt wurden.

3. Anforderungen an Sichtbare Ad Impressions (Display Werbemittel)

Zusätzlich zu den bereits genannten Kriterien, können sichtbare Ad Impressions nur gezählt werden, wenn die folgenden Bedingungen erreicht sind:

3a) Bei Messung der sichtbaren Ad Impression

- Pixel-Anforderung: Mindestens 50% des Werbemittels waren im sichtbaren Bereich des Browsers zu sehen (bei im Vordergrund aktivem Browser-Tab), und
- Zeit-Anforderung: Die Zeit während der das Werbemittel die Pixel-Anforderung erfüllt hat übersteigt die Dauer von 1 Sekunde kontinuierlicher Sichtbarkeit.

Die Überprüfung der genannten Kriterien sollte in der angeführten Reihenfolge erfolgen. D.h. erst nach Erfüllung der Pixel-Anforderung kann auch das Erreichen der Zeit-Anforderung überprüft werden (d.h. der Timer zur Überprüfung des Zeit-Kriteriums läuft erst sobald das Werbemittel bzw. der Ad Slot das Flächenkriterium erfüllt haben).

Hinweis zur Messung des Werbemittel-Containers an Stelle des Werbemittels (nur bei der Messung von sichtbaren Ad Impressions relevant)

In der Regel wird bei der Messung von sichtbaren Ad Impressions das Werbemittel (z.B. Flash-Grafik) selbst als relevantes Objekt erfasst (z.B. indem ein JavaScript gemeinsam mit dem Ad Tag ausgeliefert wird). Einige Anbieter erfassen behelfsweise nicht das Ad selbst sondern einen ggf. das Ad umfassenden I-Frame (welcher bei Nutzung verschiedener Domains auch den Zugriff auf die eigentliche Werbegrafik unterbinden kann). Dabei wird davon ausgegangen, dass das darin enthaltene Werbemittel ebenso sichtbar wie der umgebende I-Frame Container ist. Da diese Annahme speziell bei etwaigen Ladezeit-Verzögerungen eine Unschärfe in die Berechnung einführt, wird im Rahmen dieser Guideline darauf hingewiesen, dass eine Erfassung des eigentlichen Ads wo möglich zu bevorzugen ist.

3b) bei Messung des sichtbaren Ad Slot

Bei der Messung von sichtbaren Ad Slots werden für die Erfüllung der genannten Kriterien nicht die Zeit ab dem Erscheinen des eigentlichen Werbemittels sondern die Zeit ab der Präsenz des zur Anzeige des Werbemittels an seinem finalen Darstellungsort bereitstehenden Werbeslots herangezogen (wird beispielsweise ein im HTML-Code ganz unten platzierter Codeschnippel [vgl. Bottom 1 Position bei Real Media Ad Servern] dafür genutzt ein L-Ad auszuspielen, soll nicht der technische Ort der Ad-Tag Einbindung am unteren Seitenende sondern der tatsächliche Erscheinungsort des im Anschluss geladenen Ads am oberen Seitenrand gemessen werden).

4. Anmerkung zu großflächigen Display Werbemitteln

Großflächige Werbemittel (wie beispielweise die Sitebar) sind besonders herausfordernd in Bezug auf die weiter oben genannten Sichtbarkeitsraten. Eigene Standards für großflächige Werbemittel zu definieren kann daher sinnvoll sein.

Dynamisch skalierende Werbemittel

Bei dynamisch skalierenden Werbemitteln ist eine ausschließlich prozentuale Definition der Flächenanforderung nicht zielführend (selbst wenn eine Sitebar auf 2x1px Pixel Größe skaliert wird und davon 1px zu sehen ist, wäre beispielsweise die Anforderung von 50% sichtbarer Fläche erreicht). Aus diesem Grund wird im Rahmen dieser Guideline empfohlen eine Mindestfläche als Basis der Berechnung

...

der Sichtbarkeit heranzuziehen. Für Sitebars wird hier eine Größe von 400x800px (d.h. 320.000px) empfohlen. Dies bedeutet z.B. bei der Anwendung von 50%/1sec, dass eine Sitebar nur dann als sichtbar zu werten ist, wenn min. 50% der absoluten Basisgröße sichtbar geworden sind, d.h. wenn mindestens 160.000px für eine Sekunde sichtbar waren.

Expandierende Rich Media Werbemittel

Bestimmte Werbemittel erscheinen erst in einer geringeren Größe und expandieren nach einer definierten Zeit oder Aktion der Userin oder des Users. Die Sichtbarkeitsmessung solcher Werbemittel sollte auf der ursprünglichen kleineren Form basieren inklusive der Zeit im expandierten Zustand. Die Methode für die Messung von expandierenden Werbemitteln ist im Rahmen des Reportings offen zu legen.

5. Reporting und Behandlung von Messabweichungen

Offenlegung von Hochrechnungen

Ausgelieferte Ad Impressions werden gezählt, unabhängig davon ob sie im für den User bzw. die Userin sichtbaren Bereich des Browsers waren oder nicht. Hochrechnungen oder andere Annahmen beim Erheben des Sichtbarkeitsstatus müssen offengelegt werden gemeinsam mit einer Schätzung der Genauigkeit dieser Annahmen oder Modellierungen (basierend auf unabhängigen Validierungsstudien). Hochgerechnete Werte müssen gegenüber tatsächlich gemessenen Werten unterscheidbar dargestellt sein.

Messintervall

Um Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Anbietern zur Messung von Sichtbarkeit zu gewährleisten ist es notwendig, dass das Messintervall 100 Millisekunden genau ist.

Frühzeitigkeit

Frühe Kampagnenkontrolle ist empfohlen. „Früh“ ist definiert, dass die erforderlichen Berichte übergeben werden bevor 20% des erwarteten Kampagnenvolumens ausgeliefert ist, oder so schnell wie möglich und innerhalb von nicht mehr als fünf Werktagen nach Kampagnenstart. Frühe Erkennung und Mitteilung von abweichenden Messergebnissen kann die Messunterschiede zwischen Vermarkter und Agentur minimieren, wenn noch genügend Zeit für Korrekturen vorhanden ist.

Mindestanforderungen an das Reporting

Sichtbare Werbemittelausspielungen sollten in drei Kategorien gezählt und dokumentiert werden.

1. Viewable Impressions (Sichtbare AIs)
2. Non-Viewable Served Impressions (Nicht sichtbare gelieferte AIs)
3. Impressions with Viewable Status Undetermined (Ausgelieferte AIs, deren Sichtbarkeitszustand nicht ermittelt werden konnte)

Diese drei Kategorien zusammengezählt ergeben als Summe die Gesamtmenge der ausgelieferten AIs und sollten im Kampagnenreport enthalten sein. Resultate von Hochrechnungen sollten besonders hervorgehoben werden.

Es ist angemessen zusätzlich folgende Kennzahlen zu reporten:

1. Measured Rate/Messquote
2. Viewable Rate/Sichtbarkeitsrate

Die „Measured Rate“ wird in Prozent dargestellt und repräsentiert:
(Sichtbare Impressions + Nicht-sichtbare Impressions) / Insgesamt gelieferte Impressions

Beispiel:

„Measured Rate“: $(300 + 200) / 1000 = 50\%$

Die „Viewable Rate“ wird in Prozent dargestellt und repräsentiert:
Sichtbare Impressions / (Sichtbare Impressions + Nicht-sichtbare Impressions)

Beispiel:

„Viewable Rate“: $300 / (300 + 200) = 60\%$

Reports sollten mindestens auf Kampagnenebene erfolgen und die definierten Mindestanforderungen von oben erfüllen, Berichte welche feingranularer gegliedert sind, sind in jedem Fall erwünscht.

Weitere empfohlene Kennzahl: Durchschnittliche Sichtbarkeitsdauer von sichtbaren Auslieferungen

Um das Gewicht einzelner Ausreißer zu begrenzen wird empfohlen, die Aufsummierung der Sichtbarkeitsdauer nach 60 Sekunden Inaktivität (keine Tastatureingaben, Maus- oder Scrollbewegungen, keine Interaktion mit der Webseite) pro Werbeauslieferung zu beenden.

essende Kriterien der Sichtbarkeitsquote von Werbemitteln (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

AUDIRIA
Verein zur Förderung der On

Faktor	Erläuterung	Vom Publisher beeinflussbar	Vom Vermarkter beeinflussbar	Von der Agentur / Werbetreibenden beeinflussbar
Browser	Jeder Browser nutzt eine Rendering-Engine um HTML-Dokumente zu interpretieren und darzustellen. Die Geschwindigkeit dieses Prozesses variiert je nach eingesetztem Browser.	Über technisches Targeting beeinflussbar (führt jedoch zu Inventarverlusten)	Über technisches Targeting beeinflussbar (führt jedoch zu Inventarverlusten)	nein
Bildschirmgröße	Verschiedene Bildschirme (z.B. Unterschied Mobile/Desktop) beeinflussen die zum Anzeigen von Inhalten verfügbare Browserfläche.	Über technisches Targeting bzw. Seitendesign beeinflussbar (führt jedoch zu Inventarverlusten)	Über technisches Targeting beeinflussbar (führt jedoch zu Inventarverlusten)	nein
Verbindungsgeschwindigkeit	Langsame Übertragungsgeschwindigkeiten (z.B. schlechter Internetzugang oder verschlüsselte Übertragungen können zu einer Verlangsamung des Seitenaufrufs führen und damit auch die Sichtbarkeit der Werbung beeinflussen.	Durch Ladetechniken (Lazy-Loading, wenn geladen werden) oder schlanke Seitengestaltung beeinflussbar	Auf User-Seite nicht beeinflussbar, aber durch gute Serverinfrastruktur beeinflussbar.	nein
Hardware-Umgebung	Leistungsschwache Hardware kann länger für das Rendern einer Seite benötigen.	Auf User-Seite nicht beeinflussbar, aber durch gute Serverinfrastruktur beeinflussbar.	Auf User-Seite nicht beeinflussbar, aber durch gute Serverinfrastruktur beeinflussbar.	Auf User-Seite nicht beeinflussbar, aber durch gute Serverinfrastruktur beeinflussbar.
Software-Umgebung	Fehlende oder veraltete Plugins (z.B. Flash) können den Seitenaufruf beeinträchtigen. Fehlt bspw. bei einem Flash-Werbemittel das Fallback für fehlende Flash-Unterstützung erfolgt zwar eine Auslieferung aber keine Darstellung eines Werbemittels.	Sicherstellung, dass je nach vorhandener Softwareausstattung des Users die richtigen Inhaltsformate geliefert werden.	Sicherstellung, dass je nach vorhandener Softwareausstattung des Users die richtigen Inhaltsformate geliefert werden.	Sicherstellung, dass je nach vorhandener Softwareausstattung des Users die richtigen Inhaltsformate geliefert werden.
Seitenlayout	Seitenlayout	Durch Layout- und ggf. Sticky Einbindungen beeinflussbar.	Nein	Nein
Nutzungsverhalten	Verweildauer Tages- und Wochenzeit Bedingt durch strukturell unterschiedliche Hardwareausstattungen (Bildschirmgröße, Geschwindigkeit der Internetverbindung, etc.) bzw. Nutzungssituationen zwischen Bürorechnern, Privat-PCs, Tablets oder Smartphones kann es zu Unterschieden bei der Sichtbarkeit von Werbeflächen an Wochenenden bzw. dem Wochenende kommen.	Durch angebotenen Content und ggf. Nutzung von Ajax-Technologien (z.B. bei Fotostricken) beeinflussbar	Nein	Nein
Werbemittel	Dateigröße und Art des Werbemittels Attraktivität	Nein	Nein	Durch Kreativagentur: Ja
Placementsstruktur	Rotationen	Nein	Nein	Nein
Werbemittel-Ausspielung	Physisch oder Tag-in-Tag Redirect	Durch die Einbeziehung eines weiteren Servers im Ladeprozess der Werbung kann es bei per Redirect eingehenden Werbemitteln zu Verzögerungen und in weiterer Folge negativen Auswirkungen auf die Sichtbarkeit kommen.	Nein	Nein
Messverfahren	Slot vs. Werbemittel Einhindende Partei Anbieter	Da die Sichtbarkeit eines Ad-Slots notwendigerweise der Sichtbarkeit des darin geladenen Werbemittels vorausgeht, sind bei einer Ad-Slot-Messung höhere Werte zu erwarten. Da ein Vermarkter über seinen Ad-Server zeitlich der Ausspielung des Agenturservers vorgelagert ist, kann er ein Mess-Script entsprechend früher einbinden. Dadurch kann es zu geringfügig abweichenden Ergebnissen kommen. Trotz der Standardisierungsbestrebungen innerhalb des IAB kann es zu Abweichungen zwischen verschiedenen Messanbietern kommen. Hierbei wird empfohlen, sich im Vorfeld auf einen gültigen Anbieter zu einigen oder Verfahren zum Umgang mit Abweichungen festzulegen.	Ja (im Zusammenspiel mit der Agentur) bzw. durch Vermeidung unnötiger Zusatzserver	Ja (im Zusammenspiel mit dem Vermarkter)