

IAB Europe Empfehlungen für Retail Media Measurement Standards FAQs

Warum hat das IAB Europe die Retail Media Measurement Standards entwickelt?

Das IAB Europe hat die Retail Media Measurement Standards entwickelt, um die einzigartige Verbindung zwischen Werbeausgaben und Verkaufsergebnissen bei Einzelhändlern zu standardisieren. Diese einzigartige Möglichkeit trieb das anfängliche Wachstum von Retail Media an. Damit der Aufwärtstrend anhält, verlangen Auftraggeber nach mehr Standards. Eine vom IAB Europe durchgeführte Umfrage ergab, dass 70% der Einkäufer*innen das Fehlen von Standards als Investitionsbarriere für Retail Media sehen. Messungen und Attributionsmodelle wurden dabei als die wichtigsten Faktoren identifiziert.

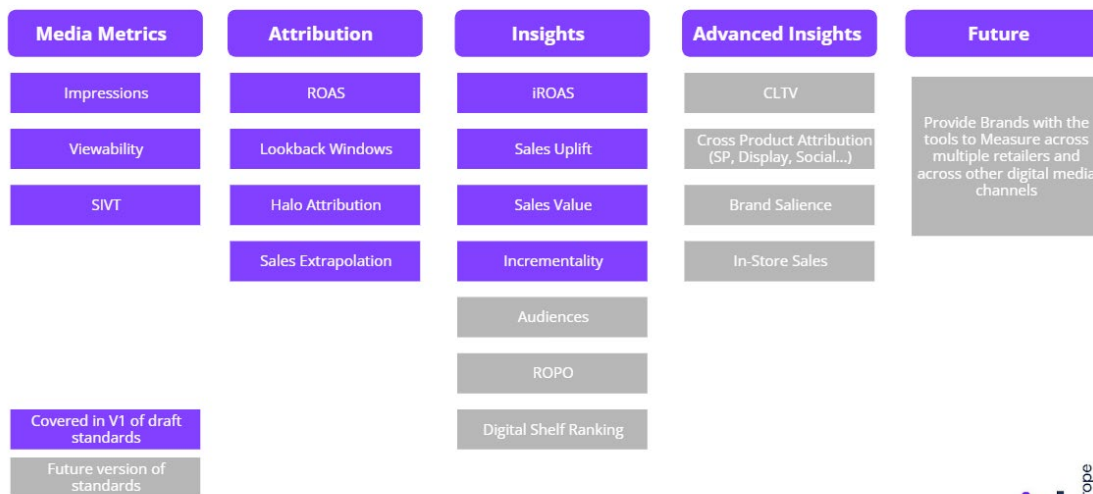
Was sind die Retail Media Standards?

Die Standards umfassen Definitionen für Attributionsmodelle und Kampagnenmetriken.

Welche Metriken werden in diesen Standards abgedeckt?

Das folgende Diagramm bietet einen Überblick über die in den IAB Europe Standards beinhalteten Metriken sowie über jene Bereiche, die noch nicht abgedeckt sind.

IAB Europe Retail Media Measurement Standards - Metrics Covered



iab europe.eu

Abbildung 1 | Quelle: IAB Europe Recommendations for Retail Media Measurement Standards FAQs 2024

Wie wurden die Standards entwickelt?

Das IAB Europe brachte 15 europäische Retailer zu einem zweitägigen Workshop zusammen, um erste Definitionen zu erarbeiten. Das IAB Europe hat auch eine Reihe von Stakeholdern auf der Seite der Einkäufer*innen (Auftraggeber & Agenturen) einbezogen und konsultiert. Nach der öffentlichen Kommentierungsphase, die verschiedene Branchenbeteiligte einbezog, wurden die Standards überprüft und eine endgültige Version veröffentlicht.

Was wurde nach der öffentlichen Kommentierungsphase aktualisiert?

Lookback-Window

Das IAB Europe hat die Definition hinsichtlich des 30-tägigen Lookback-Windows präzisiert: Es wird empfohlen, ein 30-tägiges Post-View- und Post-Click-Lookback-Window als Standard für endemische On- und Off-Site Schaltungen zu verwenden, wobei Einzelhändler*innen auch flexible Lookback-Windows bereitstellen können. Das 30-tägige Lookback-Window dient als Standard, wenn auf ein Einzelhändler-Dashboard zugegriffen oder ein Report gezogen wird. Auftraggeber benötigen jedoch flexible Zeitfenster, die ihren Produktanforderungen entsprechen, und sollten diese Flexibilität innerhalb der standardmäßigen 30 Tage erhalten. Ein FMCG-Unternehmen könnte beispielsweise 7 Tage und ein Unterhaltungselektronik-Unternehmen 30 Tage anfordern.

Viewability

Das IAB Europe hat die Formel für die Metrik der Video-Completion-Rate hinzugefügt: Die Formel ist die Gesamtanzahl der vollständig angesehenen Videos / Gesamtanzahl der gestarteten Videos.

Incrementality

Das IAB Europe hat mehr Details zu den unterschiedlichen Ansätzen - deterministisch und probabilistisch - hinzugefügt.

Insights

Das IAB Europe hat "New to Category" als Standardmetrik hinzugefügt.

Wie passen diese Standards zu anderen Brancheninitiativen wie dem ISBA Retail Media Framework?

ISBA hat an einem „Responsible Retail Media Framework“ für das Vereinigte Königreich gearbeitet. Das Framework befasst sich mit den aktuellen und zukünftigen Anforderungen. In diesem Dokument hat das IAB Europe die meisten Elemente aus den Abschnitten "Now" und "Next" angesprochen, während es weiterhin gemeinsam mit Auftraggeber*innen in ganz Europa an den zukünftigen Aspekten arbeitet.

Es gibt auch andere Initiativen zur Definition von Retail Media Metriken in lokalen Märkten wie Frankreich und Deutschland. Alle diese Vorlagen wurden überprüft und als Grundlage für die Diskussionen im Workshop sowie für die Entwicklung der endgültigen Standards verwendet.

Wie arbeitet das IAB Europe mit den nationalen IABs zusammen?

Die Arbeiten nationaler IABs wurden als Grundlage für die Diskussionen im Workshop und für die Entwicklung der endgültigen Standards verwendet. Der Retail Media Ausschuss des IAB Europe umfasst Vertreter nationaler IAB Retail Media Arbeitsgruppen aus ganz Europa. Diese nationalen Initiativen, wie z.B. die IAB US, BVDW in Deutschland und ISBA im Vereinigten Königreich, wurden als Grundlage für die Diskussionen im Workshop und für die Entwicklung der endgültigen Standards verwendet.

Wie unterscheiden sich diese Standards von den IAB US Retail Media Standards bzw. welche Übereinstimmungen gibt es?

Das IAB US veröffentlichte im Januar 2024 die endgültige Version der IAB/MRC Retail Media Measurement Guidelines. Das IAB Europe hat diese Richtlinien als Grundlage für die europäischen Standards verwendet und so weit wie möglich angeglichen, insbesondere bei den Medienmetriken. Die europäischen Standards wurden mit europäischen Einzelhändler*innen entwickelt und weisen einige Unterschiede auf, wie beispielsweise die Definition des Sales Uplift. Das IAB Europe strebt im Laufe der Zeit eine globale Angleichung an. Das IAB US hat die europäischen Entwurfsempfehlungen überprüft und erwägt, einige Aspekte daraus für zukünftige Versionen ihrer Standards zu verwenden.

Welche Bereiche der Retail Media Standardisierung werden als nächstes angegangen?

Zukünftige Schwerpunkte der Retail Media Standardisierung umfassen Audience Measurement, Standardisierung von Werbeformaten, Standardisierung von Produktkategorien, Digital Shelf Ranking und Metriken zur Messung der Markenbekanntheit. Das IAB Europe hat die folgende Roadmap für die Standardisierung im Jahr 2024 entwickelt:

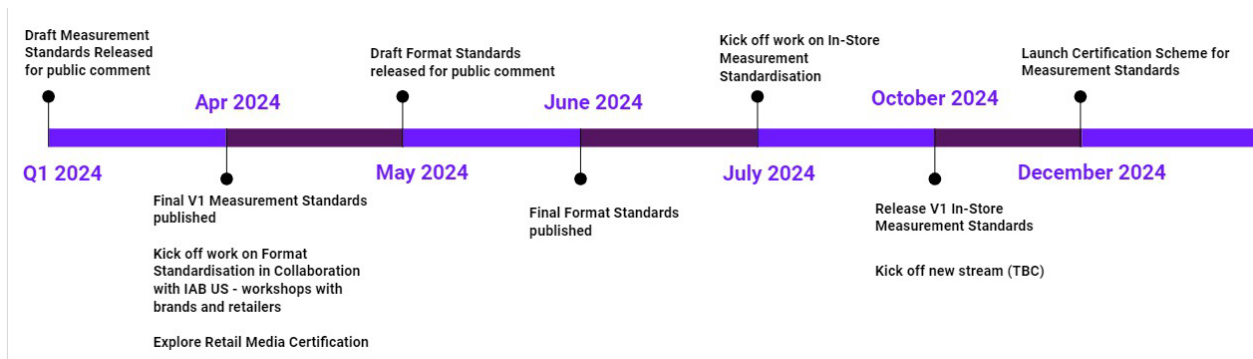


Abbildung 2 | Quelle: IAB Europe Recommendations for Retail Media Measurement Standards FAQs 2024

Das IAB Europe hat bereits mit der Arbeit an der Standardisierung kreativer Werbeformate begonnen und beabsichtigt, Empfehlungen zur öffentlichen Kommentierung im Mai zu veröffentlichen.