

IAB Europe Retail Media Measurement Standards

V1 April 2024

Einführung

Einzelhändler befinden sich in einer einzigartigen Position, um Werbeausgaben direkt mit Verkaufsergebnissen zu verknüpfen. Dieses einzigartige Versprechen beflügelte das anfängliche Wachstum von Retail Media. Um den Aufwärtstrend fortzusetzen, verlangen Marken mehr. Eine [Umfrage des IAB Europe](#) ergab, dass 70 % der Käufer das Fehlen von Standards für Retail Media als Investitionshindernis nannten, wobei Medien- und Attributionsmessung als die wichtigsten Bereiche hervorgehoben wurden.

Um diese Herausforderung zu bewältigen, brachte das IAB Europe 15 europäische Einzelhändler in einem [zweitägigen Workshop](#) zusammen, um eine erste Reihe von Definitionen zu vereinbaren. Diese Definitionen sollen als Standarddefinitionen für Werbeinvestitionen im Retail Media dienen. Diese grundlegende Arbeit wird die Basis für nachfolgende Arbeitsströme bilden, die über die Grundlagen hinausgehen und aktuelle sowie zukünftige Bedürfnisse antizipieren.

IAB Europe Standards im Kontext anderer Brancheninitiativen

Das IAB Europe erkennt an, dass in anderen Märkten bereits Fortschritte bei der Entwicklung von Retail Media Metrikdefinitionen erzielt wurden (z. B. IAB US, BVDW in Deutschland, Alliance Digitale in Frankreich und ISBA im Vereinigten Königreich), und all diese Arbeiten wurden als Grundlage für die Entwicklung der Standards für Europa verwendet.

ISBA hat dabei einen „[Responsible Retail Media Framework](#)“ für das Vereinigte Königreich entwickelt, angetrieben von den Bedürfnissen der Marken, weiter in Retail Media zu investieren. Der Rahmen befasst sich mit dem, was „Jetzt“, „Demnächst“ und in „Zukunft“ benötigt wird. In diesem Dokument hat das IAB Europe die meisten Elemente aus den Abschnitten „Jetzt“ und „Demnächst“ übernommen, während es weiterhin am Abschnitt „Zukunft“ mit Marken und Einzelhändlern in ganz Europa arbeitet.

Der Fokus der Standards

Die Standards decken Online-Messungen ab. Das IAB Europe erkennt an, dass Offline-Messungen, sei es vor Ort oder OOH, ein wachsender Teil der meisten Digital Retail Media-Aktivierungen sind und plant, dies in zukünftigen Iterationen zu adressieren.

Die Standards decken die folgenden Bereiche ab:

- Medienmetriken
- Attribution
- Erkenntnisse
- Zukünftige Überlegungen

Welche Metriken werden in diesen Empfehlungen behandelt?

Das untenstehende Diagramm bietet einen Überblick über die in diesem Standarddokument abgedeckten Metriken sowie über jene Bereiche, die noch nicht abgedeckt sind.

Das IAB Europe erkennt an, dass ein Käufer möglicherweise mehreren Anzeigen bei einem Einzelhändler ausgesetzt ist und hat bisher keine Standards zur gewichteten Exposition gegenüber einer Anzeige festgelegt. Darüber hinaus erschwert der derzeitige Mangel an Interoperabilität zwischen Retail Media Netzwerken den Medienkäufern die Deduplizierung von Investitionen. Langfristig benötigen Werbetreibende eine Möglichkeit, Verkäufe in ihre Attributionsmodelle zu integrieren und die Deduplizierung selbst durchzuführen.

IAB Europe Retail Media Measurement Standards - Metrics Covered

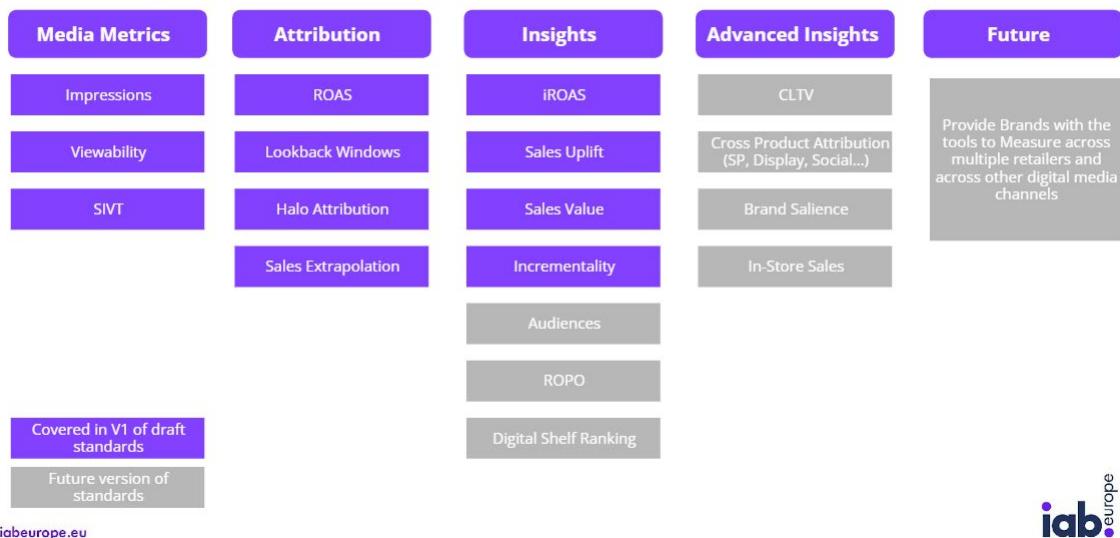


Abbildung 1 Quelle: IAB Europe Retail Media Measurement Standards

1. Medienmetriken

1.1 Ad Impression

Die IAB/MRC-Definition einer Ad-Impression bezieht sich auf eine Anzeige, die erfolgreich auf das Gerät eines Benutzers geliefert und auf der Webseite oder App zu rendern begonnen hat. Diese Metrik bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass die Anzeige vom Benutzer gesehen wurde. Beispielsweise könnte die Anzeige in einem Teil der Webseite geladen worden sein, den der Benutzer nie erreicht hat.

1.2 Click-Through

Die IAB/MRC-Definition eines „Klicks“ oder „Click-Throughs“ ist eine vom Benutzer initiierte Aktion auf eine Anzeige, einschließlich der Weiterleitung zu einer Marke, einem Produkt oder einer Warenkorbseite.

1.3 Viewability für Display- und Videoanzeigen

Der empfohlene Standard ist die Berichterstattung über die Sichtbarkeit von On- und Off-Site-Display-Anzeigen sowie Videoanzeigen gemäß dem IAB/MRC-Standard:

- Display: Mindestens 50 % der Pixel der Anzeige müssen für mindestens eine kontinuierliche Sekunde auf dem Bildschirm des Benutzers sichtbar sein.
- Video: Mindestens 50 % der Pixel der Anzeige müssen für mindestens zwei kontinuierliche Sekunden auf dem Bildschirm sichtbar sein.

Zugriff auf die IAB/MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines [hier](#).

1.4 Video Completion Rate

Der empfohlene Standard besteht darin, dass Einzelhändler die Video Completion Rate gemäß dem IAB/MRC-Standard berichten:

- Die Video Completion Rate berechnet den Prozentsatz der Videoanzeigen, die bis zum Ende angesehen werden. Die Formel lautet: Gesamtzahl der bis zum Ende angesehenen Videos / Gesamtzahl der gestarteten Videos.

1.5 Viewability für gesponserte Produktanzeigen

Die Sichtbarkeit für gesponserte Produktanzeigen wird in 12 Monaten angesprochen, da diese normalerweise auf CPC-Basis verkauft werden. Es ist anzumerken, dass die Sichtbarkeit den ROAS beeinflussen wird.

1.6 Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)

Qualitätskontrolle, Analyse und Filterung sind entscheidend, um ungültige Aktivitäten über Medientypen hinweg zu identifizieren und anzugehen. SIVT-Filterung sollte gemäß den MRC/IAB-Richtlinien übernommen werden. Ergebnismaße, die keine SIVT-Filterung beinhalten, können weiterhin berichtet werden, sollten jedoch ordnungsgemäß gekennzeichnet, separat gemeldet und mit klaren Haftungsausschlüssen versehen werden. Wenn ein Einzelhändler nicht in der Lage ist, über SIVT-Filterung zu berichten, sollte er dies deutlich machen.

Zugriff auf die MRC Invalid Traffic and Filtration Detection Guidelines [hier](#).

2. Attribution

2.1 Return on Ad Spend (ROAS)

Ergebnisse, die einem Klick (auf eine Produktdetailseite oder eine Hinzufügen-zum-Warenkorb-Aktion) oder einer sichtbaren Anzeige basierend auf den in diesem Dokument festgelegten Standards zugeschrieben werden können, die mit spezifischen SKUs verbunden sind, die in der kreativen Anzeige enthalten oder direkt vom Markenpartner bestimmt sind. Einzelhändler sollten in der Berichterstattung zwischen klickbasierter und ansichtsbasierter ROAS unterscheiden.

2.2 Lookback Windows

Es wird empfohlen, dass ein 30-tägiges Lookback-Fenster nach Ansicht und nach Klick als Standard für endemische On- und Off-Site-Aktivitäten verwendet wird, wobei Einzelhändler auch flexible Fenster bereitstellen können. Das 30-tägige Lookback-Fenster dient als Standard, wenn auf ein Einzelhändler-Dashboard zugegriffen oder ein Bericht gezogen wird. Marken benötigen jedoch flexible Fenster, die ihren Produktbedürfnissen entsprechen, und sollten diese Flexibilität für eine beliebige Anzahl von Tagen innerhalb der standardmäßigen 30 Tage angeboten bekommen. Zum Beispiel könnte eine FMCG-Marke 7 Tage und eine Marke für Unterhaltungselektronik 30 Tage anfordern.

2.3 Same SKU und Halo Attribution

Same SKU (Parent SKU) Attribution sollte für alle gesponserten Produktanzeigen bereitgestellt werden. Zum Beispiel, wenn auf ein Hemd geklickt wurde, sollten alle Größen- und Farbvariationen dieses Hemdes in der Same SKU Attribution enthalten sein.

Halo-Attribution kann für alle Formate bereitgestellt werden. Die Standarddefinition für Halo lautet: Gleiche Marke, Gleiche Kategorie (Kategorie wie im Einzelhändlerkatalog definiert).

In zukünftigen Iterationen der Standards sollten Marken in der Lage sein, ihre eigene Definition von Halo mit dem Einzelhändler automatisiert festzulegen.

2.4 Sales Extrapolation

Extrapolation kann als eine Reihe von Regeln definiert werden, die verwendet werden, um die Auswirkungen von Medien auf nicht identifizierte Benutzer oder Verhaltensweisen zu schätzen, indem die Medienauswirkungen einer Gruppe (oder aller) identifizierter Benutzer verwendet werden. Einzelhändler

sollten Folgendes offenlegen: Durch welche Metriken die Extrapolation durchgeführt wird. Zum Beispiel könnte ein Einzelhändler annehmen, dass Verkäufe pro Impression für nicht identifizierte Benutzer genauso sind wie für identifizierte Benutzer.

3. Erkenntnisse

3.1 New to Brand/Repeat Shoppers

Ein Käufer, der innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens keine Produkte von angegebenen Marken gekauft hat, ist „New to Brand“. Umgekehrt, wenn sie innerhalb der unten genannten Zeitrahmen gekauft haben, können sie als „Repeat Brand Shoppers“ angesehen werden. Der Zeitrahmen variiert je nach Produktkaufzyklus. Das IAB Europe wird in der nächsten Version der Standards versuchen, Produktkategorien zu standardisieren. Drei Zeitrahmen werden übernommen und Kategorien weiter definiert:

Regelmäßig gekauft (z. B. Shampoo, Banane, Windel, Milch...)	6 Wochen
Halbregelmäßig gekauft (z. B. Jeans, Mascara, Patronen...)	26 Wochen
Selten gekauft (z. B. Fernseher, Staubsauger, Wintermantel, Sofa)	12 Monate

3.2 New to Category/Repeat Shoppers

Ein Käufer, der innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens keine Produkte von angegebenen Marken gekauft hat, ist „New to Category“. Umgekehrt, wenn sie innerhalb der unten genannten Zeitrahmen gekauft haben, können sie als „Repeat Category Shoppers“ angesehen werden. Der Zeitrahmen variiert je nach Produktkaufzyklus. Das IAB Europe wird in der nächsten Version der Standards versuchen, Produktkategorien zu standardisieren. Drei Zeitrahmen werden übernommen und Kategorien weiter definiert:

Regelmäßig gekauft (z. B. Shampoo, Banane, Windel, Milch...)	6 Wochen
Halbregelmäßig gekauft (z. B. Jeans, Mascara, Patronen...)	26 Wochen
Selten gekauft (z. B. Fernseher, Staubsauger, Wintermantel, Sofa)	12 Monate

3.3 Sales Uplift

Sales Uplift bestimmt den gesamten Verkaufsanstieg einer Marke innerhalb eines bestimmten Zeitraums durch Durchführung eines AB-Tests mit einer exponierten vs. nicht exponierten Gruppe. Die genaue Methodik für den AB-Test variiert je nach Einzelhändler / Retail Media Netzwerk. Das IAB Europe wird in zukünftigen Versionen der Standards die Harmonisierung dieser Methodiken untersuchen.

3.4 Sales Value

Sales Value kann als Wachstum oder Rückgang der Kundenzahl, der Ausgaben pro Kunde oder der Kombination beider definiert werden.

3.5 iROAS (Incremental ROAS)

iROAS bestimmt den inkrementellen Einfluss von Werbeausgaben auf den Umsatz, indem der Verkaufsanstieg durch die gesamten Werbeausgaben geteilt wird. Es erfordert die Durchführung eines AB-Tests mit einer exponierten vs. nicht exponierten Gruppe. Die genaue Methodik für die AB-Tests variiert je nach Einzelhändler / Retail Media Netzwerk. Das IAB Europe wird in zukünftigen Versionen der Standards die Harmonisierung dieser Methodiken untersuchen.

Bei der Messung der Inkrementalität können Einzelhändler deterministische und probabilistische Daten berücksichtigen:

- **Deterministische Daten:** Erfordert die Durchführung eines AB-Tests mit einer exponierten vs. nicht exponierten Gruppe. Dieser Ansatz erfordert die Identifizierung einzelner Benutzer, die häufig durch Mechanismen wie Login-Daten, Benutzer-IDs oder die Teilnahme an Treueprogrammen gesammelt werden.
- **Probabilistische Daten:** Verwendung statistischer Techniken zur Vorhersage des Benutzerverhaltens basierend auf verfügbaren Datenpunkten. Dies wird in Multi-Plattform-Inkrementalität nützlich, bei der es möglicherweise nicht machbar ist, jede Benutzeraktion auf verschiedenen Plattformen deterministisch zu verfolgen.

Es wird empfohlen, probabilistische Daten zu verwenden, wenn deterministische Daten unzureichend sind, z. B. in einem Multi-Plattform-Szenario. Die verwendeten Methodiken sollten offengelegt werden: deterministisch, probabilistisch oder eine Kombination von beidem.

4. Zukünftige Überlegungen

Weitere Themen, die im Einzelhändler-Workshop im Januar 2024 behandelt wurden, umfassen Audience Measurement, Standardisierung kreativer Anzeigebildformate, Standardisierung von Produktkategorien, Digital Shelf Ranking und Brand Salience Metriken. Das IAB Europe hat die folgende Roadmap für die Standardisierung im Jahr 2024 entwickelt:

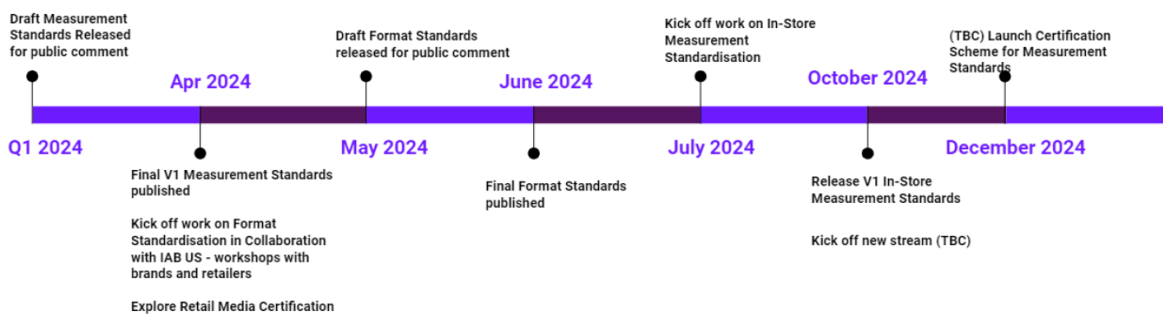


Abbildung 2 Quelle: IAB Europe Retail Media Measurement Standards V1 April 2024

Das IAB Europe startet einen Arbeitsstrom in Zusammenarbeit mit IAB US, um die Standardisierung von Anzeigebildformaten zu adressieren und plant, Empfehlungen zur öffentlichen Kommentierung im Mai zu veröffentlichen.

Einzelhändler im Workshop erkannten alle die Bedeutung der Drittanbieter-Verifizierung, insbesondere da dies bereits Standardpraxis in der programmatischen Werbung ist, und sind offen dafür, dies in Zukunft für On-Site-Werbeinvestitionen in Betracht zu ziehen.

Während des Einzelhändler-Workshops gab es auch eine Wissensaustausch-Session über Datenverfügbarkeit und Dashboards. Einzelhändler stimmten zu, dass Daten möglichst in nahezu Echtzeit verfügbar sein sollten. Für leistungsorientierte Produkte, wie gesponserte Produkte, sollte dies grundlegend sein. Für Markenbekanntheitskampagnen wurde jedoch noch nicht vereinbart, wie am besten berichtet werden soll, und die Automatisierung bleibt eine Herausforderung. Das IAB Europe wird weiterhin mit der Branche zusammenarbeiten, um diese Arbeit voranzutreiben.



5. Kontakt

Für weitere Informationen über die Arbeit des IAB Europe und der Retail Media Standards, wenden Sie sich bitte an:
retailmediastandards@iab europe.eu