

IAB Switzerland Association

Webereistrasse 56
8134 Adliswil

E-Mail contact@iab-switzerland.ch
Internet www.iab-switzerland.ch
Datum 3. Juli 2013

MEDIENMITTEILUNG

Sichtbarkeitsmessung von Online-Werbemitteln wird vergleichbar

IAB Switzerland spricht Empfehlung aus

Die Interactive Advertising Bureau Switzerland Association (IAB Switzerland) spricht für Sichtbarkeitsmessung von Online-Werbemitteln die Empfehlung «50/1» aus. Daher sollte ein ausgeliefertes Banner nur dann als «sichtbare Impression» gelten, wenn sich mindestens 50 Prozent der Bannerfläche für mindestens 1 Sekunde im sichtbaren Bereich des Browsers befindet. Diese Vorgaben sind auch international breit abgestützt. Die Empfehlung gilt ab sofort und soll mögliche Differenzen bei der Messung von Sichtbarkeitswerten verhindern.

Visibilität ist in der Online-Werbebranche, national und international, ein heiss diskutiertes Thema. Ausgangspunkt ist die Tatsache, dass nicht jeder bezahlte «AdView» bzw. jede AdImpression wirklich sichtbar auf einem Bildschirm erscheint. Denn Websites laden auch Werbepplätze in den Speicher, welche «below the fold» liegen – sich also ausserhalb des sichtbaren Bereichs befinden. Und User wiederum schliessen manchmal Webseiten direkt nach dem Öffnen innerhalb eines Bruchteils einer Sekunde ohne weiter nach unten zu scrollen. Die Auslieferung dieser unten platzierten Werbemittel wird jedoch in solchen Fällen häufig regulär erfasst und gezählt. Es entsteht somit in diesen Fällen eine Differenz zwischen geladenen und sichtbaren Werbemitteln.

Bis jetzt gibt es für diese Unklarheit noch keinen gültigen Standard. Wegweisend bei der Ausarbeitung eines solchen Standards ist auf internationaler Ebene das Projekt «Making Measurement Make Sense» (3MS) – eine Initiative des Interactive Advertising Bureaus und anderer Branchenverbände aus dem Bereich (Online-)Werbung. Eine Pilotstudie innerhalb der Initiative hat in den letzten Monaten die Empfehlung «50/1» erarbeitet.

Die IAB Switzerland setzt ebenfalls auf die internationale Empfehlung von 3MS. Die Arbeitsgruppe Standards, unter der Leitung von Simon Morton, hat die Empfehlung evaluiert und rät, die Sichtbarkeit von Online-Werbemitteln nach diesen Vorgaben zu erfassen. In Zusammenarbeit mit Verlagen und Agenturen wurde zudem eine kurze FAQ erstellt, die zentrale Fragen beantwortet und die Grenzen der Empfehlung beschreibt. Die FAQ seht unter www.iab-switzerland.ch zum Download bereit.

Der Grund für diesen Vorstoss liegt bei der rasanten Marktentwicklung: Schon jetzt bieten etliche Marktteilnehmer und Technologieanbieter Lösungen zur Sichtbarkeitsmessung an. Einige Agenturen setzen die Sichtbarkeitsmessung bereits gezielt zur Evaluation von Werbeplätzen und Kampagnen ein. Gleichzeitig veröffentlichen Publisher erste Studien zur Sichtbarkeit ihrer Werbeplätze. Dabei konnten die Aussagen und Werte bisher kaum miteinander verglichen werden, da noch keine einheitliche Messung und keine einheitliche Sichtbarkeitswährung etabliert war. Auch mit der nun ausgesprochenen Empfehlung bieten die verschiedenen Methoden zur Sichtbarkeitsmessung und die Vielfalt an technischen Sonderfällen noch Unsicherheitspotenzial. Dennoch ist ein erster und wichtiger Schritt gemacht.