

IAB Switzerland: Empfehlung zur Visibility-Messung

DEFINITION

- Visibility (Sichtbarkeit) bezeichnet die garantierte Anzeige/Sichtbarkeit eines Werbemittels (oder eines grösseren Teils davon) auf dem Bildschirm des Users. Dazu gehören auch Werbemittel, welche mittels Scrollen in den sichtbaren Bereich des Bildschirms gelangen.
- Die Initiative 3MS (www.measurementnow.net), welche u.a. von der IAB getragen wird (www.iab.net/mmms), hat sich des Themas angenommen und eine erste mögliche Empfehlung formuliert.

EMPFEHLUNG DER IAB SWITZERLAND ZUR VISIBILITY-MESSUNG

Die IAB Switzerland empfiehlt folgende Mindestwerte, wenn eine Messung der Visibilität vorgenommen wird:

«Ein Werbemittel (AdImpression) gilt dann als sichtbar/viewable, wenn mindestens 50 Prozent des Werbemittels für mindestens 1 Sekunde im Sichtbereich des Browsers waren.»

IAB Switzerland: Empfehlung zur Visibility-Messung

FAQ

Was gilt, wenn nur einer der beiden Parameter (min. 50% des Werbemittels und min. 1 Sekunde Anzeigedauer) unter den angegebenen Mindestwerten liegt?

- Das Werbemittel (AdImpression) gilt als nicht viewable.

Welche Fragestellungen deckt die Empfehlung der IAB nicht ab?

- Sichtbarkeit von ganzen Kampagnen
- Mess-Standards (Welche Tools sind zu nutzen?)
- Messung bei Einsatz von mehreren Tools (Publisher oder 3rd party?)
- Konditionen und Preispolitik (Kostet eine «viewable» AdImpression mehr als eine andere?)
- Technische Umsetzung der Messung

Was passiert, wenn ein Werbemittel zuerst im nicht-sichtbaren Bereich einer Website war und dann mittels Scrollen auf dem Bildschirm erscheint?

- Dieses Werbemittel wird in diesem Moment ebenfalls als sichtbar/viewable gezählt.