

IAB

Sichtbarkeitsmessung für Onlinewerbemittel

Visibilität (Visibility, Sichtbarkeit) ist momentan in der Onlinewerbebranche, national und international, ein heiss diskutiertes Thema. Ausgangspunkt ist die Tatsache, dass nicht jeder bezahlte «AdView» beziehungsweise jede AdImpression wirklich sichtbar auf einem Bildschirm erscheint. Doch wann gilt ein geladenes Werbemittel überhaupt als sichtbar?

Text: IAB Bild: Sign Design Office, Osaka, Japan



Es geht nichts über Visibilität.

Für diese grundlegende Frage gibt es leider 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 (IAB) und anderer Branchenverbände aus dem Bereich (Online-)Werbung. Eine Gruppe innerhalb der Initiative hat nun folgende Empfehlung erarbeitet: Eine AdImpression gilt dann als sichtbar, wenn diese mit mindestens

fünfzig Prozent ihrer Fläche für mindestens eine Sekunde im sichtbaren Bereich des Bildschirms ist. Dieser Empfehlung folgt beispielsweise Google mit seinen Produkten. Auch wenn diese Empfehlung bei grossen, komplexen Formaten an ihre Grenzen stösst und noch einige Fragen offen sind, bildet sie doch eine Grundlage für eine international vergleichbare, relevante Messgrösse. Das Ziel der Initiative geht allerdings über einen Standard zur Sichtbarkeitsmessung hinaus. Dieser wird viel-



mehr die Basis sein für die Entwicklung einer neuen «Onlinewährung» beziehungsweise einer neuen Herangehensweise, welche Mess-, Plan-, Bewert- und Vergleichbarkeit von Onlinewerbung massiv verbessern soll. Die Initiative 3MS ist 2009/2010 gestartet und soll ihr Ziel 2013 erreichen.

IAB Switzerland setzt auf Empfehlung von 3MS

Der Schweizer Ableger des IAB setzt jetzt ebenfalls auf die internationale Empfehlung von 3MS. Die Arbeitsgruppe «Standards» der IAB Switzerland Association hat die Empfehlung evaluiert und rät seinen Mitgliedern, die Sichtbarkeit von Onlinewerbemitteln 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 steht unter www.iab-switzerland.ch zum Download bereit.


Der Grund für diesen Vorstoss liegt bei der rasanten Marktentwicklung: Schon jetzt bieten etliche Marktteilnehmer und Techno-

logieanbieter 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 Messweise 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.

Wie wichtig ist Visibility?

Einerseits trägt das Thema deutliche Anzeichen eines Hypes. Es wird viel und kontrovers berichtet, die Diskussion ist emotional

aufgeladen, und die Erwartungen sowie Ängste scheinen tendenziell überhöht. Andererseits zeigt die laufende Diskussion auch, dass sich aus dem Hype ein äusserst sinnvolles Resultat (KPI) herauskristallisieren könnte, welches die Onlinewerbebranche wieder einen Schritt vorwärtsbringt. Denn ein allgemeiner und vergleichbarer Standard und die Schritte hin zu einer stärkeren Onlinewährung, könnten die Branche weiter stärken. 

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Partnern aktiv unterstützt:



ANZEIGE

search .ch

Schau mich
20 Sek. an ...



Danke! So viel Aufmerksamkeit bekommt sonst nur Online-Werbung auf search.ch/werbung.search.ch/display