

Viewability stärker im Fokus

Unterschiedliche Messmethoden für die Sichtbarkeit von Onlinekampagnen



Foto: Andrey Popov/fotolia.com

Die Messbarkeit von Viewability sollte man aufpolieren: Unterschiedliche Reports kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen

In Deutschland wird aktuell in Sachen Messbarkeit von Viewability heftig diskutiert: Denn es zeigte sich, dass es zu teilweise

Messergebnissen kommt, je nachdem, welche Viewability Reports man als Basis heranzieht. In Österreich wird die Problematik nicht so

„Auch wir haben festgestellt, dass es zu massiven Differenzen kommen kann“, bestätigt Georg Klauda, Managing Director von Goldbach Audience Austria. Dies liege vor allem daran, wie die einzelnen Systeme messen. „Die Differenzen lagen bei einigen Kampagnen bei knapp 50 Prozent. Wichtig ist deshalb, dass es einen einheitlichen Marktstandard hinsichtlich der Messung gibt. Derzeit gibt es diesen leider noch nicht. Das macht es aus Sicht eines Vermarkters natürlich schwierig, gute Visibility-Werte zu liefern, da es schon bei der Messung zu unterschiedlichen Werten kommen kann und hier immer die Frage entsteht, welche Zahlen die richtigen sind.“ Ähnlich stellt sich auch für Moritz Huemer, Digital Business Director bei Vivaki, die Situation dar: „Ja, auch wir sehen dass es zwischen den unterschiedlichen Systemen zu großen Abweichungen kommt. Meistens lassen sich die

Abweichungen technisch erklären und lösen.“ Der Zeitaufwand aller Beteiligten (Publisher, Agentur, Viewability-Anbieter) ist aber groß, so Huemer. Problematisch kann es auch werden, wenn das Abrechnungsmodell mit dem Publisher auf Viewability basiert, beide Seiten aber unterschiedliche Werte messen.

Ronald Hochmayer, Geschäftsführer von Mediaplus Austria, hat ebenfalls die Erfahrung gemacht, dass unterschiedliche, nicht standardisierte Messsysteme die Onlinewährung „Viewability“ weich zu tun, dass die Systeme unterschiedlich gut mit Messungen unter erschwerten Bedingungen oder den korrekten Messzeitpunkten zurechtkommen.“ Das ist dann der Fall, wenn z. B. Publisher die Messung über den Werbeplatz vornehmen, Agenturen aber die Sichtbarkeit des Werbemittels analysieren. „Abweichungen fließen bei guter Agenturbetreuung jedoch stets in die Preisbildung ein“, so Hochmayer weiter.

Beste Methode: Einigkeit im Vorfeld zwischen Kunde und Auftraggeber ist also stets im Fokus zu halten.

Goldbach Audience-Chef Klauda forciert die Messung außerhalb des Werbemittels: „Hier startet die Messung unmittelbar

das Werbemittel im Browser ausgeliefert wird, unabhängig davon, ob alle Elemente geladen sind. Diese Methode ist mittlerweile am weitesten verbreitet und führt auch beim Einsatz unterschiedlicher Technologien zu den geringsten Zählerdifferenzen“, ist Klauda überzeugt. Für Kampagnen mit Visibility-Garantie verlangt Goldbach einen Aufschlag auf den normalen TKP.

Hintergrund: „Wir stellen für diese Kampagnen spezielle Platzierungen zusammen und optimieren auch regelmäßig.“ Vivaki-Experte Huemer differenziert so: „Der preisliche Unterschied zu den reinen Traffic-Kosten ist für unsere Kunden gering. Einen größeren Preisunterschied macht es, wenn die Impression vom Publisher mit einer Viewability-Garantie verkauft wird.“ Der Nachteil solcher Viewability-Garantien der Publisher ist, dass sie dann häufig mit einem automatischen Reload arbeiten, erklärt Huemer. Das bedeutet: Die Werbemittel wechseln nach einer bestimmten Sekundenzahl automatisch. Es wird dabei keine Rücksicht auf die Dauer der Animation im Banner oder das Engagement des Users mit dem Werbemittel genommen. Mediaplus Geschäftsführer Hochmayer bietet über die Online-Unit „Mediascale“ Viewability-Messungen über den Agentur-Adserver an: „Bestimmten Kunden reichen auch sporadische Benchmarkmessungen.“ Im Durchschnitt aller Kampagnen fällt für Viewability-Messungen ein Aufpreis von rund 50 Prozent zu den normalen Ad-serving-Kosten an. ■



Foto: Goldbach Audience



Foto: Vivaki
Foto: Mediaplus



Ronald Hochmayer

Messung unmittel-

bar

■

Georg Klauda

Moritz Huemer

Ronald Hochmayer