

VIEWABILITY

Inhalt

Einleitung

Wie wird Viewability gemessen?

Viewability Standards

- Display
- Video
- Mobile

Einflussfaktoren

Let's face it

VIEWABILITY
GUIDE

ALLES WAS IHR ÜBER
STANDARDS, DIE MESSUNG
SOWIE EINFLUSSFAKTOREN
WISSEN SOLLTET

DISPLAY

VIDEO

MOBILE

FRAGEN?
ANREGUNGEN?

Meldet Euch!

Melanie.Schmidt@axelspringer.com

28.12.2017

Einleitung - *With great measurement comes great expectation*

Eine ausgespielte (*Served*) Ad Impression bedeutet nicht, dass die Anzeige auch im sichtbaren Bereich liegt (*Viewable Ad Impression*). Auch eine *Above The Fold (ATF)* - Platzierung oder *Stickiness* sind kein Garant für das sichere Erreichen qualitativer Standards. Kunden und Agenturen legen immer mehr Wert auf *Viewable* statt *Served Impressions* und die Erwartungen steigen mit jeder neuen Messmöglichkeit. Doch was genau bedeutet das, wann ist eine Anzeige wirklich sichtbar und wie wird gemessen? Dieser Guide führt den aktuellen Stand zusammen und soll sensibilisieren für die Herausforderungen rund ums komplexe Thema *Viewability* aka *Visibility*.

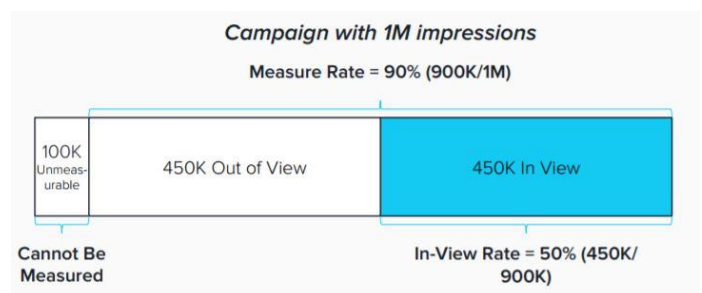
Wie wird *Viewability* gemessen?

Um gemessen zu werden, muss jedes Werbemittel zunächst mit einem entsprechenden Tag versehen werden, der die Ausweisung von *Served* und *Viewed Impressions* zulässt. Ein Tag ist ein HTML- oder JavaScript Code, der dem Werbemittel angefügt wird. Dabei sind drei Definitionen zu beachten, welche für die *Viewability*-Messung und -Auswertung entscheidend sind: *In View*, *Out of View*, *Non-measured*.

In View Der Anteil der ausgelieferten Impressions, welche die Möglichkeit hatten, vom User tatsächlich gesehen zu werden.

Out of View Impressions, die nicht gesehen werden konnten.

Non-measured Impressions, deren *Viewability* nicht gemessen werden konnte.



Quelle: Quantcast

Laut Media Rating Council (MRC) liegt der Unterschied zwischen *Out of View* und *Non-measured* darin, dass In die Kategorie *Out of View* Impressions fallen, welche den jeweiligen *Viewability*-Standard nicht erreichen, jedoch gesehen werden können. Diese beeinflussen die *In-View-Rate*. Die Definition *Non-measured* beschreibt Impressions, deren *Viewability*-Wert nicht bestimmt werden konnte (fehlender *Viewability*-Tag, Code wird nicht akzeptiert, etc.) und beeinflusst damit die *Measurement Rate*.

Impressions im Zusammenhang mit Adblocking, Brand-Safety-Maßnahmen oder Adfraud sollten generell nicht als *Served Impression* gewertet werden und nicht in die drei oben genannten Definitionen einfließen. Laut MRC kommt es jedoch aufgrund unterschiedlichen Filterungen und Ad-Verification-Maßnahmen zu Zählabweichungen zwischen Anbietern, weshalb ein transparenter Report der *Viewable-Impression*-Zählung empfohlen wird.

Standards

Display

Seit 2014 ist der vom MRC und Interactive Advertising Bureau (IAB) beschriebene *Viewability*-Standard **50/1**. Das bedeutet 50% des Werbemittels müssen für mindestens eine Sekunde sichtbar sein, um als gesehen bewertet zu werden, wobei ein Werbemittel mit den Maßen 970x250 (und größer) bereits bei **30/1** als gesehen gilt.

Video

Ähnlich zum Display Standard gilt eine Videoanzeige als gesehen, wenn diese zu 50% sichtbar ist, allerdings für zwei zusammenhängende Sekunden (**50/2**). Dabei ist es irrelevant, welche zwei Sekunden des Videos gesehen werden.

Die Video-Viewability wurde in 2/2017 erstmals separat von Meetrics in deren Benchmark Report ausgewiesen und lag in Deutschland bei 69%, nach dem neuesten Q3/2017 Report bei 80%. Nicht überraschend fällt diese besser aus als jene der Display Ads, da Video-Ads meist effizienter platziert sind, in Form von PreRolls oder anderen InStream-Integrationen, wobei es noch deutliche Unterschiede in der direkten Vermarktung ggü.

Programmatic gibt, wo diese Raten deutlich niedriger ausfallen können. YouTube schafft es auf 95% (93% in 2016). Es lässt sich vermuten, dass diese Entwicklung durch die weiterhin steigende Nutzung von mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets zu erklären ist, die im Videobereich ggü. Desktop eine bessere Viewability zeigen. Dabei sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass eine hohe Viewability nicht mit der View Through Rate (VTR) gleichzusetzen ist. Voraussetzung für die Messung der Viewability ist ein Player, der VAST 4.0 oder VPAID 2.0 unterstützt.

	Rest of Web & Apps	YouTube
Mobile	72%	96%
Desktop	63%	90%
Tablet	77%	95%

Source: Google and DoubleClick advertising platforms data, May 2017

Mobile

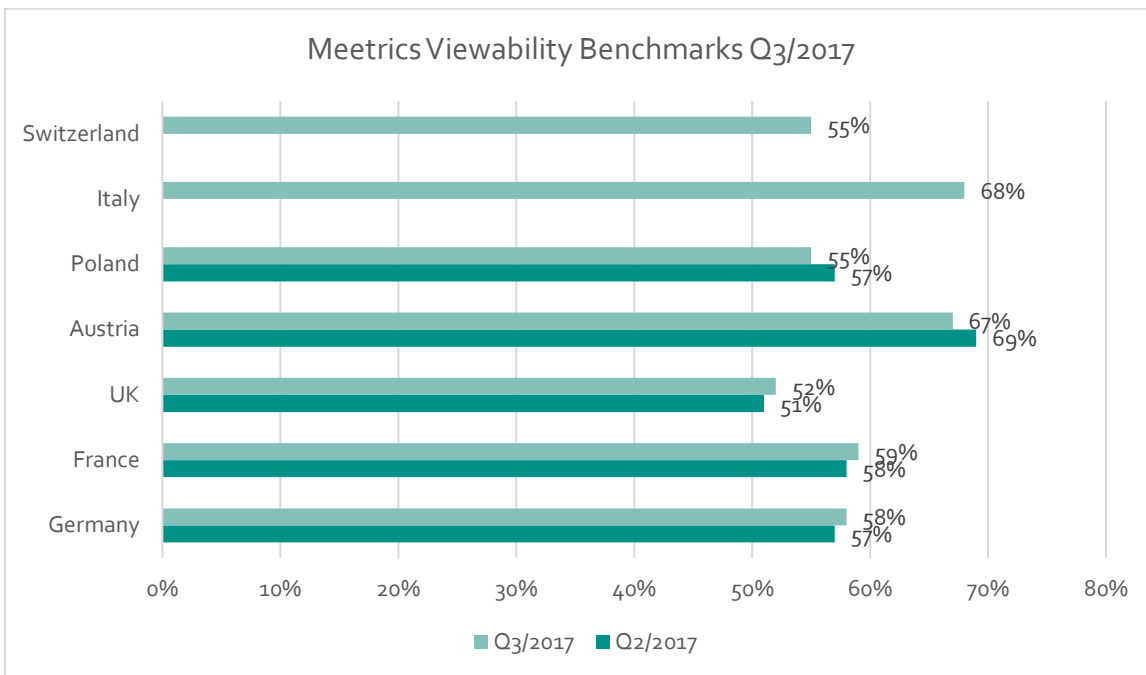
Es gibt erst seit 2016 einen offiziellen Standard, dieser beträgt ebenfalls **50/1 bzw. 50/2 für Mobile Video**. Inn-App Traffic ist eingeschlossen, stellt jedoch eine besondere Herausforderung dar. Der Grund dafür ist, dass es keine Richtlinie ohne Interpretationsspielraum gibt sowie nicht die stationäre Messweise für Mobile angewendet werden kann. Von aktuell 14 MRC akkreditierten Anbietern sind momentan nur sieben für die Messung im Bereich Mobile Web & App anerkannt.

Es gibt aktuell keine Zahlen, welche konkret die Viewability im Mobile-Bereich beschreiben, lediglich die gesamthafte Viewability von Anzeigen. Die Werte machen sehr deutlich, dass 50/1 oder sogar 100/1 keine Kriterien sind, welche Agenturen oder Advertiser als Abrechnungsgrundlage ohne Aufpreis oder Qualitätsstandards ihrerseits voraussetzen sollten. Laut einer Auswertung von Quantcast beträgt der Anteil an verfügbaren RTB Inventar über 80% Viewability in Europa lediglich zwei bis drei Prozent. Eigentlich BWL für Einsteiger: Angebot und Nachfrage. Mit steigender Viewability-Qualität wird das Inventar knapper und die Nachfrage am Markt steigt, wieso sollte man Viewability also als Hygienefaktor behandeln?

Exkurs: Mobile Tracking

Aktuell gibt es drei Technologien der mobilen Werbemittelauslieferung: MEW, Hybrid Apps und Native Apps (Unterschied). JavaScript und HTML erlauben die Messung innerhalb von MEW sowie hybriden Apps. MRAID* ist innerhalb nativer Apps notwendig. Dabei wird das Werbemittel durch einen Container (WebView) angezeigt, der funktional einer werbemittelgroßen Webpage entspricht. Da MRAID die Kommunikation zwischen WebView und Native App ermöglicht, kann die Auslieferung genauso geprüft werden, wie bei einer stationären Platzierung. Für Umgebungen, die MRAID nicht unterstützen, bieten einige Anbieter wie z.B. Meetrics SDK-Lösungen an. Mit der Vision einer zukünftig einheitlichen In-App Messung wird seit Oktober 2017 ein SDK des iab Tech Labs in eingeschränkter Betaversion getestet, eine Softwareschnittstelle für die Displaymessung soll im Jahr 2018 folgen.

* "MRAID was originally developed by the IAB to make sure mobile rich media ads, which include elements like video and animation, could run successfully across all environments. When an MRAID tag is pinged, it responds with a binary answer – either "I am in-view" or "I am not in-view" – which acts as a signal to the piece of mobile rich media creative to start playing." (Quelle: Adexchanger) Um Die Viewability laut Standard messen zu können, ist jedoch MRAID Version 3 nötig, was diesen Sommer erschienen ist, verbreitet im Einsatz ist aktuell jedoch noch MRAID 2.



Eigene Darstellung. [Quelle: Meetrics.](#)

Was beeinflusst die Viewability? Eine Auswahl:

- Der Nutzer, durch schnelles Scrollen, mehrere geöffnete Tabs oder Page Refreshs.
- Qualitativ hochwertiger Content, der die Nutzungsdauer pro Seite erhöht und damit verbunden die Positionierung der Werbeanzeige. ATF beispielsweise ist dabei kein Garant für gute Visibility, wie neben [Quantcast](#) auch [Google](#) herausfand.
- Das Werbemittel. Eine gut gestaltete Rich Media Anzeige hat wahrscheinlich eine höhere Viewability als eine statische.
- Uneinheitliche Messmethoden. Jeder Anbieter kann eine andere Definition der Messung ansetzen, so wie auch die individuelle Filterung durch AdFraud Reportings beeinflusst und dadurch schwerer vergleichbar macht. Jede AI die gefiltert wird, beeinflusst die Viewability Measurement Rate.
- Ladezeiten, sowohl die der Sites als auch die der Werbemittel.
- Die Umstellung von Flash zu HTML5 zusammen mit der steigenden Anzahl an verwendeten Ad Verification & Measurement Pixeln, welche Latenzen verursachen können.
- Schlechte/ langsame Internetverbindungen oder eine technisch nicht saubere Darstellung des Werbemittels pro Device (Bsp. abgeschnittene Sitebar am Laptop).

Let's face it

- „*You're never going to get two measurements that are exactly the same.*“ (Joe Barone, GroupM)

Jede Messmethode kann anders sein, bzw. das ‚Wörterbuch‘, dass der Datenauswertung zugrunde liegt, darunter Ad In View, Time In View, Position On Page, all diesen Metriken liegen andere Methoden der Kalkulation zugrunde. Eine Untersuchung der CESP aus dem Jahr 2016 von insgesamt acht Anbietern* zeigte in einem Test zwischen vier dieser Anbieter eine Mess-Abweichung in Höhe von 36 Prozentpunkten, dabei ging es im Speziellen um das Medium Rectangle ATF.

- „*Trying to optimize to viewability can lead to creative decisions that can negatively impact the user experience and therefore the brand (intrusive overlays, interstitials etc.). This may also drive more users to ad-blocking.*“ (Mark Finney, ISBA)

Viewability ist nicht gleich Ad Quality ist nicht gleich Ad Effectiveness. Der individuelle KPI einer Kampagne sollte bei der Bewertung im Vordergrund stehen, dieser kann von einer hohen Viewability profitieren aber auch von anderen Metriken maßgeblich beeinflusst werden, welche es zu identifizieren gilt.

“While viewability is critical to advertising performance, it is important to remember that viewability is a basic metric for an ad's opportunity to have an impact – not a KPI to measure your advertising effectiveness.” (Sarah Radwanick, comScore)

- *“Broadly speaking there are two approaches for measuring in-app viewability: a native approach, which is the MRC accredited route, and MRAID, which offers more scale, but in its existing form, isn't MRC accredited.”* (Jason Cooper, Integral Ad Science)

Es ist ein Irrglaube, dass in-app Ads immer im sichtbaren Bereich sind, da sie fixe Adslots belegen. So kann es in einer Spiele-App der Fall sein, dass die Full Screen Ad nach einem bestimmten Level ausgespielt wird. Sie wird bereits vorher geladen und mit ihr alle (Mess-)Pixel, unabhängig davon ob der User dieses Level tatsächlich erreicht, abbricht, o.Ä. (Frei übersetzt von Andy Favell, ClickZ)