

VIEWABILITY GUIDE 2019

1. VIEWABILITY

1. Was, Warum, Wohin und Aber
2. Richtwerte für Ads
3. Messung von Viewability
4. Standard Display Ads
5. InApp
6. Video

2. MESSDIENSTLEISTER

1. Meetrics
2. Integral Ad Science
3. MOAT

3. EINFLUSSFAKTOREN AUF VIEWABILITY

1. Userbasierte Einflussfaktoren
2. Technikbasierte Einflussfaktoren

4. VIEWABILITY NACH FORMATEN

5. EMPFEHLUNGEN FÜR EINE BESSERE VIEWABILITY

6. CONCLUSION

7. GLOSSAR

Abstract

Digitale Werbung bietet die Möglichkeit, Marketinginvestitionen anhand von Ad Impressions, Klicks etc. genauestens zu quantifizieren. Angesichts der stetigen Zunahme der Bedeutung von Viewability, also der Sichtbarkeit einer Ad (oft in Form der Viewable Impression ausgedrückt) und auch von Videos, ist es wichtig, Viewability genau zu definieren und sie für die verschiedenen Formen der digitalen Werbung (Standard-Ads, InApp, Video etc.) abzugrenzen. Für die damit verbundenen Herausforderungen werden mögliche Lösungsansätze aufgezeigt. In diesem Guide werden die verschiedenen Möglichkeiten der Viewability-Messung für Standard-, InApp- und Video-Ads zusammengefasst. Fragen, inwiefern technische Faktoren oder das Userverhalten die Viewability beeinflussen, sind ebenso Bestandteil dieses Guides, wie die Wahl des (richtigen) Werbemittels für eine optimale Viewability. Auf der Grundlage der gewonnen Erkenntnisse werden schließlich konkrete Empfehlungen für eine bessere Viewability gegeben.

1. VIEWABILITY

1.1 Was, Warum, Wohin und Aber

Was ist Viewability?

Viewability beschreibt die Sichtbarkeit einer digitalen Ad, also die Möglichkeit, von einem User gesehen zu werden.

Warum ist Viewability wichtig?

Damit Onlinewerbung wirken kann, muss sie vom User gesehen und nicht nur ausgespielt werden. Aus verschiedenen Gründen wird zurzeit in etwa nur die Hälfte aller Ads vom User tatsächlich gesehen. Daher ist es wichtig, mit innovativen Werbeformaten sowohl die Sichtbarkeit als auch die Verweildauer zu verbessern.

Wohin geht der Trend und was fordert der Markt?

Werbetreibende fordern immer stärker eine bessere Viewability ihrer gebuchten Ads. Daraus ergibt sich ein Trend hin zur Viewable Ad Impression (einer vom User tatsächlich gesehenen Werbeeinblendung) und weg von einer Served Ad Impression (einer „nur ausgespielten“ Ad).

Aber!

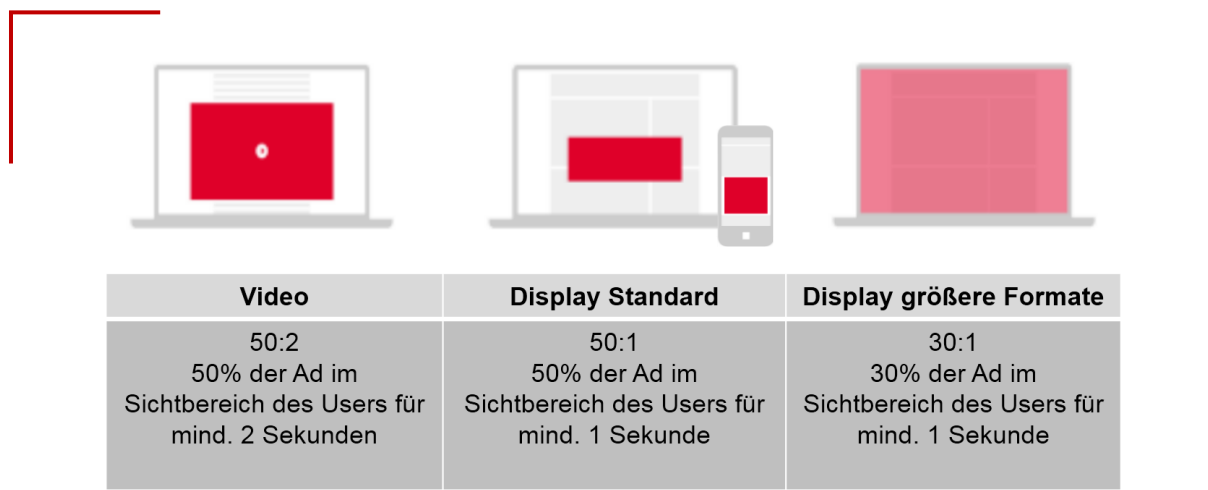
Viewability beschreibt weder wie effektiv die Werbebotschaft der Ad an den User vermittelt wird noch den Erfolg einer Werbekampagne.



1.2 Richtwerte für Ads

Eine Ad gilt als sichtbar, wenn sie den branchenüblichen Mindestanforderungen entspricht. Dabei gibt es keinen allgemeingültigen Standard, sondern lediglich Richtwerte anhand derer gemessen werden kann, wann eine Anzeige nachweislich als gesehen gilt. Diese branchenüblichen Richtwerte werden vom Media Rating Council (MRC) bestimmt; einer gemeinnützigen Organisation mit Sitz in den USA, die die Akkreditierung für Medienforschung und Bewertungszwecke verwaltet.

Das MRC unterscheidet bei der Bewertung der Viewability drei Kategorien von Werbung: Video, Display Standards und größere Display Formate. Für Display Standards hat das MRC den Richtwert 50:1 festgelegt: die Ad gilt als gesehen, wenn sich 50 Prozent der Werbefläche für mindestens eine Sekunde lang im sichtbaren Browserausschnitt befinden. Für Video wurde ein Richtwert von 50:2, für größere Display Formate von 30:1 definiert.



Video	Display Standard	Display größere Formate
50:2 50% der Ad im Sichtbereich des Users für mind. 2 Sekunden	50:1 50% der Ad im Sichtbereich des Users für mind. 1 Sekunde	30:1 30% der Ad im Sichtbereich des Users für mind. 1 Sekunde

Abbildung 1: Übersicht der MRC Richtwerte für Videos, Display und Größere Formate, Quelle: Media Rating Council (MRC)

1.3 Messung von Viewability

Bei der Messung von Viewability wird zwischen Standard Ads, Videos und InApp Ads differenziert. Die Messung von Standard Ads ist im Vergleich zur Messung von Videos oder InApp Ads einfach. Im folgenden Abschnitt wird daher zunächst auf die Messung von Standard Ads und im übernächsten Abschnitt auf die Besonderheiten der Video- und InApp-Messung eingegangen.

Um Viewability überhaupt messen zu können, bedarf es einiger grundsätzlicher Voraussetzungen. Diese sind i.d.R. ein AdServer, ein Messdienstleister, ein oder mehrere Werbemittel sowie eine reibungslose Kommunikation zwischen den genutzten Komponenten.

1.4 Standard Display Ads

Um ein Standard-Ad messen zu können, muss jedes Ad zunächst mit einem entsprechenden Tag versehen werden, der die Ausweisung von einer Served oder Viewed Impression zulässt. Ein Tag ist ein HTML- oder JavaScript Code, welcher der Ad angefügt wird. Dieser Tag misst die Zeit, in der sich die Ad im sichtbaren Browserbereich befindet. Dabei sind drei Definitionen zu beachten, welche für die Viewability-Messung und -Auswertung entscheidend sind: „In View“, „Out of View“ und „Non-measured“.

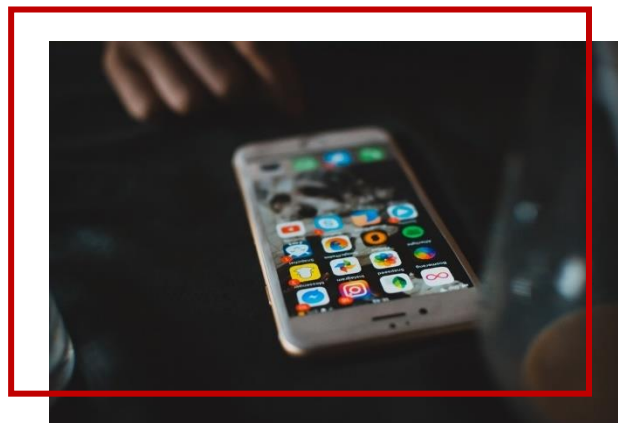
In View ist der Anteil der ausgelieferten Impressions, die die Möglichkeit hatten, vom User tatsächlich gesehen zu werden.

Out of View ist eine Impression, die den jeweiligen Viewability-Standard nicht erreicht, jedoch die Möglichkeit besitzt, gesehen zu werden.

Non-measured beschreibt Impressions, deren Viewability nicht gemessen werden konnte (fehlender Viewability-Tag, Code wird nicht akzeptiert etc.).

Impressions, die im Zusammenhang mit Adblocking, Brand-Safety-Maßnahmen oder AdFraud stehen, sollten generell nicht als Served Impression gewertet werden und nicht in die drei oben genannten Definitionen einfließen.

Der mobile Bereich umfasst Mobile Enabled Websites (MEW) und Apps, welche hinsichtlich ihrer Messmöglichkeiten für Viewability unterschiedliche Anforderungen mit sich bringen. Im Mobile Web spricht der Container, in dem die Ad dargestellt wird (Iframe), dieselbe Sprache wie der Webbrowser, sodass JavaScript-Tags auch außerhalb des Containers kommunizieren können. Dies ist nötig, um auf die erforderlichen Informationen für die Beurteilung der Sichtbarkeit der Ad zugreifen zu können. Dieser Vorgang ist, im Vergleich zur Messung von Viewability InApp, problemlos. Daher wird im folgenden Abschnitt explizit auf die Messungen InApp und deren Besonderheiten eingegangen.



1.5 InApp

Die Ausgangsproblematik

Bei der InApp-Viewability-Messung ist es notwendig, sogenannte Software Development Kits (SDKs, siehe Glossar) zu verwenden. Ein SDK ist eine Sammlung von Programmierwerkzeugen und Programmibibliotheken, die zur Entwicklung von Software dient. Jedoch gibt es eine Vielzahl von verschiedenen SDKs, deren gesamte Implementierung zusätzliche Probleme

me wie z.B. einen erhöhten Managementbedarf oder längere Ladezeiten und damit eine sinkende Benutzerfreundlichkeit nach sich ziehen. Um die InApp-Viewability-Messung effizienter und leichter zu gestalten, bedient man sich daher dem Open Measurement SDK (OM SDK), das eine vereinheitlichte Messung von verschiedenen SDKs sicherstellt.

InApp spricht der Ad Container jedoch eine andere Sprache als im Mobile Web. Infolgedessen können die JavaScript-Tags nur beschränkt auf Informationen, die für die Webansicht verfügbar sind, zugreifen. Dies hat Einschränkungen bei der Messung der Viewability zur Folge. Zum Beispiel kann die Ad im Container sichtbar sein, aber der Container selbst nicht. Eine Lösung für diese Problematik stellt MRAID dar.

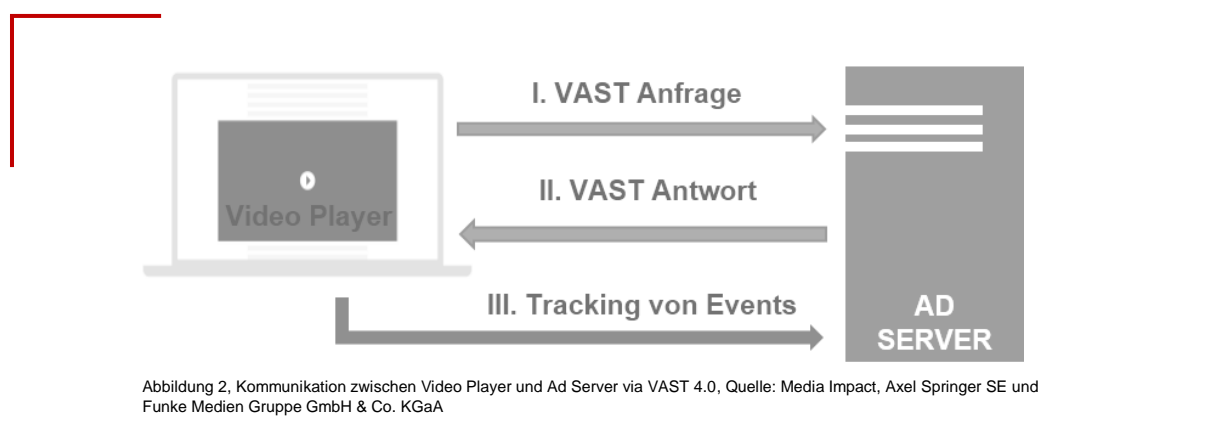
MRAID (Mobile Rich Media Ad Interface Definition) ist ein Industriestandard, der für die Arbeit mit HTML5 und JavaScript entwickelt wurde. Mobile-Entwickler können damit problemlos in Apps kommunizieren und Rich-Media-Ads erweitern, verkleinern, vergrößern etc. MRAID ermöglicht es Kreativagenturen und Rich-Media-Anbietern, schneller und einfacher Rich-Creatives zu erstellen, die in den mobilen Apps von verschiedenen Publishern sauber und in vollem Funktionsumfang laufen. Leider ist dieser sogenannte Standard (genau wie VAST) nur eine Richtlinie, die nicht von allen Marktteilnehmern genutzt wird.

1.6 Video

Die Ausgangsproblematik:

Video Ads werden über einen Player gestartet. Entsprechend muss dieser die Messung der Sichtbarkeit ermöglichen. Grundvoraussetzung ist die durchgängige Kompatibilität des Players und des Ad Servers mit dem VAST 4 Standard. Eine spezifische Integration zwischen Publisher bzw. Player, Ad Server und ggf. Messdienstleister, um entsprechende KPIs bereitzustellen, ist ebenfalls erforderlich. Der Standard etabliert sich erst langsam bei beteiligten Anbietern im Markt, weshalb die Verfügbarkeit von messbarem Inventar schwanken kann.

VAST (Video Ad-Serving Template) ist ein Beschreibungs- und Auslieferungsstandard, mit dem die Kommunikation zwischen Player und Ad Server vereinheitlicht wird. In der Version VAST 4.0 sind bereits die Grundlagen für eine einheitliche Messung von Viewability KPIs vorgesehen, allerdings noch nicht im Detail als Branchenstandard vordefiniert.



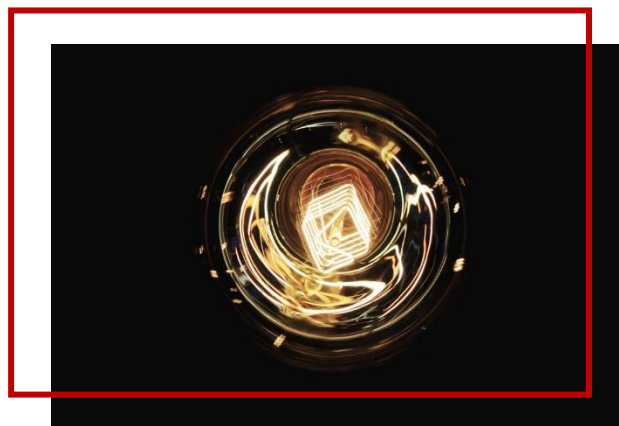
Mit der Version VAST 4.1 wird nach Implementierung im jeweiligen Player eine Open Measurement Schnittstelle (OMID) zur Verfügung gestellt. Über die OMID können verschiedene KPIs standardisiert dem Ad Server, Messdienstleister o.a. zur Verfügung gestellt werden. Die Verfügbarkeiten sind hier abhängig von den einzelnen beteiligten Marktteilnehmern.

Vorteile von VAST 4

- Ein Kommunikationsstandard für alle Player, Ad Server, Messdienstleister und Ads
- Vereinfachte Abwicklung von Video Kampagnen im gesamten Prozess
- Einheitlicher Standard reduziert Einschränkungen bei Verwendung unterschiedlicher Player und komplexer Setups.
- Vereinheitlichung verfügbarer Informationen und KPIs bei Werbetreibenden, Vermarktern und Publishern.
- Einbuchung auch als Redirect für Video Werbemittel möglich

Nachteil von VAST

- Keine weiteren Interaktionen mit der Ad möglich



VPAID (Video Player Ad-Serving Interface Definition) ist ein Kommunikationsstandard zwischen Werbemittel und Videoplayer, um interaktive Video Ads zu unterstützen. Über VPAID Scripte können auch Viewability KPIs definiert und gemessen werden. Die Ausführung von Viewability Messungen ist aber auf diese Weise mit erheblichen Nachteilen verbunden, weshalb die gesamte Branche auf die Standardisierung der Messung über den VAST Standard ab 4.0 aufwärts setzt.

Nachteile von VPAID

- Keine Vergleichbarkeit von Viewability Reports aufgrund der Verwendung unterschiedlicher Viewability-KPIs
- Sicherheits- und Qualitätsrisiken bei fehlerhaften Ausspielungen
- Lange Ladezeiten von Ads
- Verhältnismäßig hohe Kosten bei der Erstellung von Ads mit VPAID Skript
- Einschränkungen der InStream-Reichweite, da eine Auslieferung nur in browserbasierter Umgebung möglich ist.

2. MESSDIENSTLEISTER

2.1 Meetrics



Meetrics gilt als ein Pionier im Bereich Sichtbarkeitsmessung von Displaywerbung. 2008 hat Meetrics die erste „Viewability Impression“ gemessen: Ein Wert, der die Leistung einer Ad bezüglich ihrer Sichtbarkeit transparent ausweist. Meetrics ist das erste europäische Unternehmen, welches vom MRC für die Messung von Viewable Impressions für Display und Video Ads auf Desktop und Mobilgeräten zertifiziert wurde.

2.2 Integral Ad Science



Integral Ad Science (IAS) wurde 2009 gegründet und ist ein amerikanisches Technologieunternehmen, das den Wert digitaler Werbeplatzierungen analysiert. IAS ist dafür bekannt, Probleme im Zusammenhang mit Betrug, Sichtbarkeit, Markenrisiko und True Advertising Quality (TRAQ) für Medien zu bewerten. Mit 450 Mitarbeitern, einem Jahresumsatz von über 100 Mio. US-Dollar und 20 weltweiten Standorten gehört IAS zu den wichtigsten Akteuren der Branche.

2.3 MOAT



MOAT Analytics ist ein plattformübergreifender US-amerikanischer Ad Verification Anbieter, der Milliarden von Ad Impressions und Content Views untersucht, um deren Aufmerksamkeitsrate zu messen und zu steigern. MOAT ist ein lizenzierter Partner von Spotify, YouTube, Facebook und Twitter und bietet eine Vielzahl von Metriken und Tools an, um die Viewability von Display Bannern zu bewerten und grafisch darzustellen.

3. EINFLUSSFAKTOREN AUF VIEWABILITY

Es gibt verschiedenste Einflussfaktoren, die sich sowohl positiv als auch negativ auf die Viewability von Ads auswirken. In den folgenden Abschnitten werden die negativen Einflussfaktoren, die in user- und technikbasiert unterteilt werden, dargestellt.

3.1 Userbasierte Einflussfaktoren

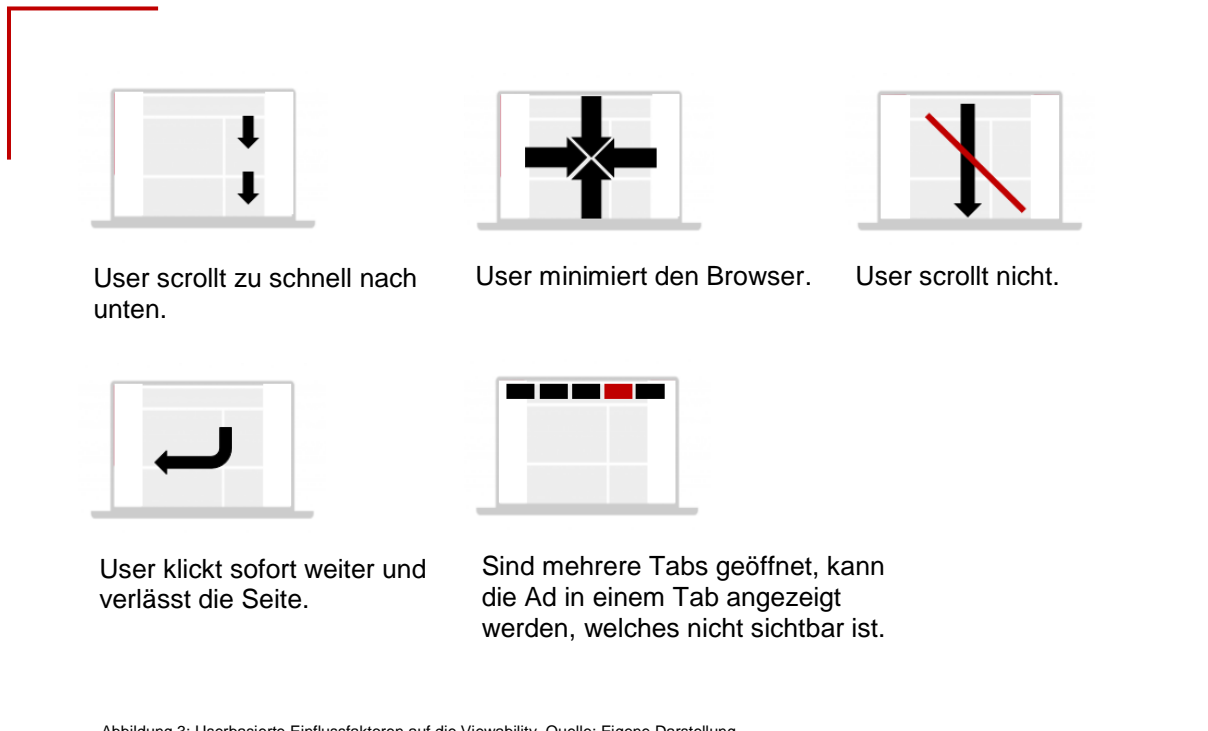


Abbildung 3: Userbasierte Einflussfaktoren auf die Viewability, Quelle: Eigene Darstellung

3.2 Technikbasierte Einflussfaktoren

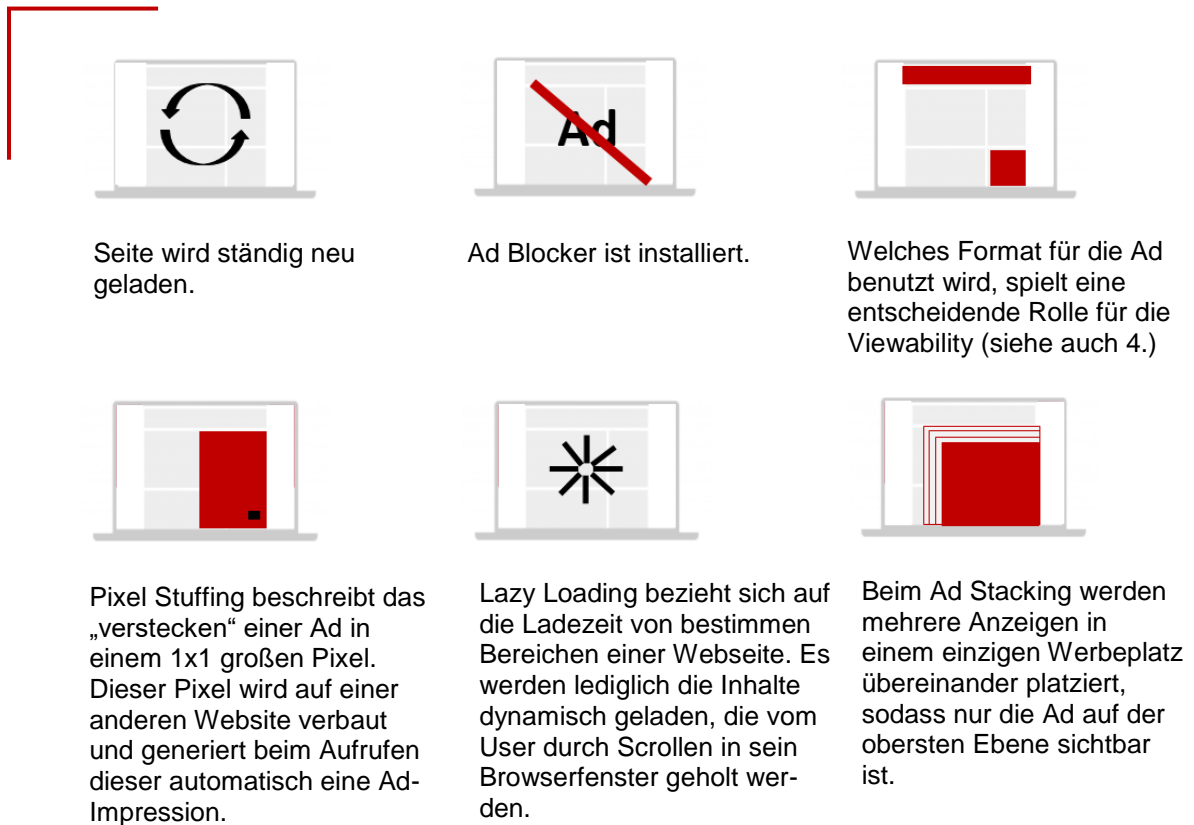


Abbildung 4: Technikbasierte Einflussfaktoren für die Viewability, Quelle: Eigene Darstellung

4. VIEWABILITY NACH FORMATEN

Auch bei Formaten gibt es bezüglich der Viewability große Unterschiede. Abbildung 4 zeigt Desktop Formate vom Messdienstleister IAS mit der besten Viewability unterteilt nach Verweildauer.

Die Verweildauer in Sekunden für vier Desktopformate

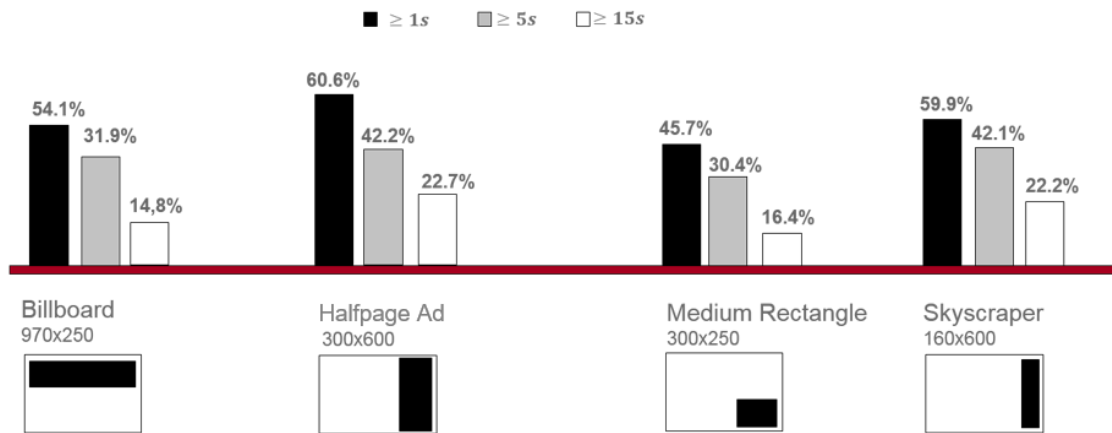


Abbildung 5: Vier Desktopformate mit Viewability-Rates in drei Zeitstufen, Quelle: Integral Ad Science Viewability Guide Essentials 2017

Die vier Desktopformate mit der besten Viewability sind Billboard, Halfpage Ad, Medium Rectangle und Skyscraper, wobei die Viewability-Rate mit zunehmender Verweildauer abnimmt. Insgesamt schneidet das Halfpage Ad am besten ab.

Natürlich sollte auch bei der Beurteilung der Sichtbarkeit von Formaten zwischen Desktop, MEW und InApp (Tablet und Smartphone Apps) unterschieden werden. Die folgenden Grafiken vergleichen jeweils die vier Top-Performer-Formate von Media Impact mit der am Markt üblichen Benchmark.

Desktop

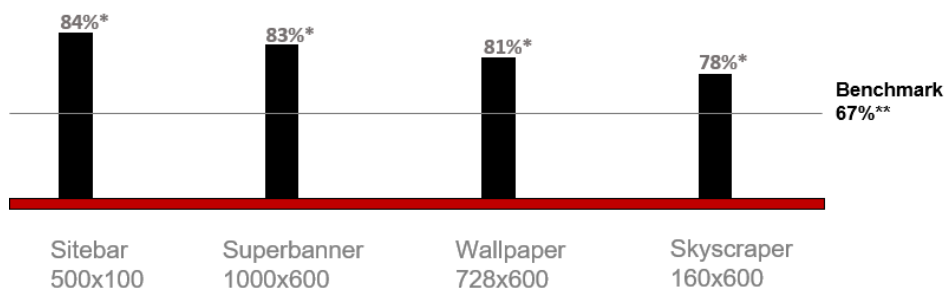
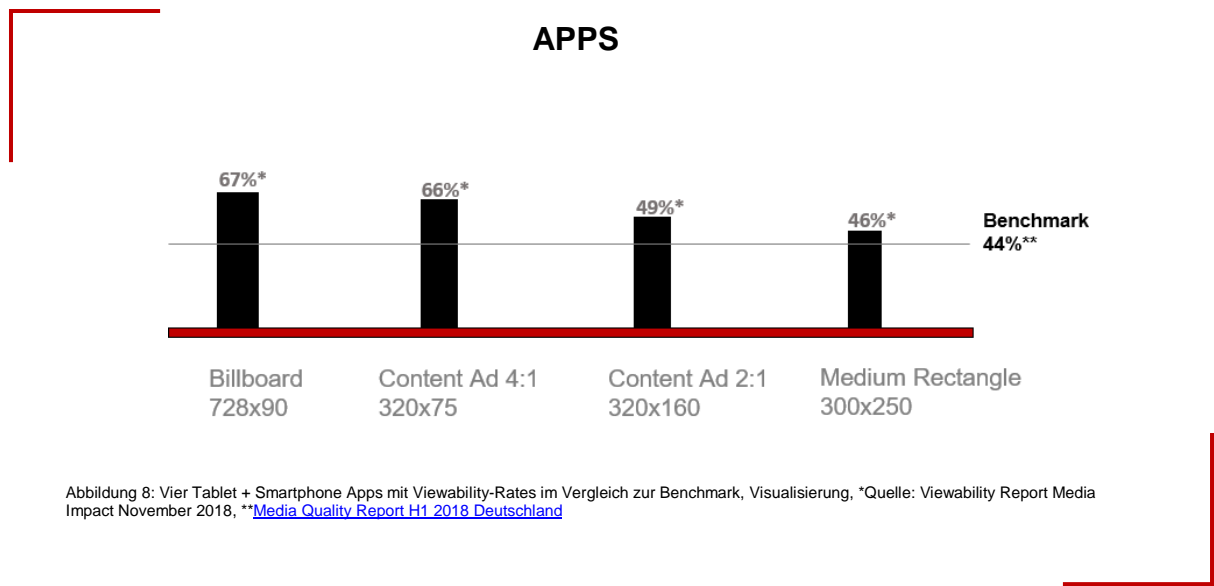
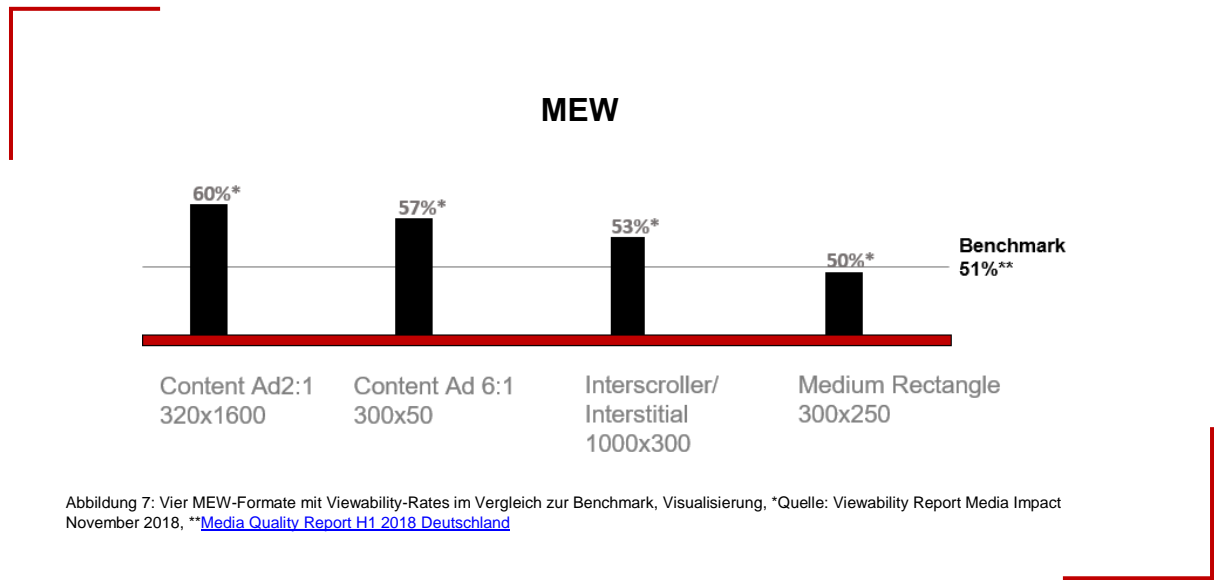


Abbildung 6: Vier Desktopformate mit Viewability-Rates im Vergleich zur Benchmark, Visualisierung, *Quelle: Viewability Report Media Impact November 2018, **[Media Quality Report H1 2018 Deutschland](#)



Sitebar und Superbanner schneiden in der Kategorie Desktop am besten ab, auf MEWs hingegen Content Ads 2:1 bzw. 6:1 und bei Tablet + Smartphone Apps weisen das Billboard und die Content Ad 4:1 die beste Viewability auf. Es ist daher klar erkennbar, dass sich die Werbeformate zwischen Desktop, MEW und Apps bezüglich ihrer Viewability deutlich unterscheiden. Dies liegt unter anderem an den verschiedenen großen Displays, sodass vergleichbare Formate unterschiedlich gut performen. Außerdem erwähnenswert ist, dass die Media Impact Top-Performer-Formate deutlich über der durchschnittlichen Markt-Viewability liegen.

5. EMPFEHLUNGEN FÜR EINE BESSERE VIEWABILITY

Wie deutlich aufgezeigt, ist Viewability ein Thema mit hoher Bedeutung in der digitalen Werbebranche. Um die Viewability von Ads zu optimieren, werden im folgenden Abschnitt einige Empfehlungen aufgezeigt.



Ein geringeres Werbemittelgewicht verbessert die Ladezeiten und dadurch auch die Viewability des Werbemittels. Je geringer das Werbemittelgewicht, umso schneller ist die Ad beim Webseitenaufruf des Users vollständig geladen und positioniert. Bei langen Ladezeiten besteht die Möglichkeit, dass sich die Ad nicht mehr im sichtbaren Bereich des Users befindet, da dieser zu schnell gescrollt hat. Idealerweise sollte die Ladezeit 0,5 Sekunden nicht überschreiten. Bei der Ad-Erstellung sollten die Visibility- / Messskripte in das Gesamtgewicht der Ad mit eingerechnet werden. Bei einer Überschreitung der seitens Media Impact angegebenen Gewichtangaben, verzögert sich der Ladevorgang der Ad und verursacht dadurch eine geringere Viewability.



Bei Ads die polite nachgeladen werden, müssen die Viewability-Skripte front-loaded ausgespielt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Viewability zu dem Zeitpunkt gemessen wird, an dem die Ad initial geladen wurde.



Viewability wird maßgeblich durch user- und technikbasierte Einflussfaktoren bestimmt. Gerade die userbasierten Einflussfaktoren sind durch bestimmte Werbeformate und AddOns, wie beispielsweise großflächige Ads (Curtain Dropper) oder Sticky-Funktionen, welche die Ad länger im sichtbaren Bereich des Users hält, positiv beeinflussbar.



Auch die Position des Werbeformates spielt eine entscheidende Rolle. So weisen Werbeformate, die am unteren Seitenrand platziert sind eine höhere Viewability auf. Im Gegensatz dazu haben Positionen direkt am oberen Seitenrand eine geringe Viewability, da sie i.d.R. schnell weggescrollt werden.

6. CONCLUSION

In diesem Viewability Guide haben wir die Schlüsselfaktoren, -formate und -messungen für Viewability und die damit verbundenen Herausforderungen identifiziert. Im Folgenden werden die wichtigsten Schlussfolgerungen noch einmal zusammengefasst.

- Die Entwicklung der digitalen Werbung stellt die Möglichkeit bereit, Marketing-kampagnen besser zu messen. Während ein Großteil der Branche immer noch auf KPIs wie z.B.

Impressions und Clicks setzt, haben andere sich entschieden, sich auf die Rendite der Werbeausgaben zu konzentrieren und/oder auf completed views zu konzentrieren.

- 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.
- Die Messung von Viewability ist sinnvoll, sollte aber nicht unbedingt ein primäres KPI sein, an der der Erfolg einer Werbekampagne gemessen wird.
- Viewability-Messung allein kann nicht sicherstellen, ob die Ad wirklich vom User gesehen wurde.
- Eine vollkommene InApp-Viewability-Messung ist zurzeit nicht möglich.

6. GLOSSAR

Ad stacking

Das Platzieren mehrerer Anzeigen übereinander in einem Ad-Slot, wobei nur die oberste sichtbar ist.

Above the fold (ATF)

Ads, die auf einer Webseite so platziert werden, dass sie sofort für den User sichtbar sind. Es ist kein Scrollen erforderlich. (vgl. auch BTF)

Ad exposure time

Die Zeit, in der eine Ad angezeigt wurde.

Below the fold (BTF)

Anzeigen, die weiter unten auf einer Website platziert werden, sodass der User nach unten scrollen muss, um sie zu sehen. (vgl. auch ATF)

Iframe

Ein Inline-Frame, der eine Anzeige innerhalb einer Webseite enthält. Ein Iframe kann *friendly* oder *unfriendly* sein (Cross-Domain). Siehe unten.

- **Cross-Domain Iframe**

Hier hat der Iframe und die übergeordnete Seite eine jeweils andere Domäne. Dies ist auch bekannt als *unfriendly*iframe.

- **Friendly Iframe**

Ein Iframe, der die gleiche Domain wie die Hauptseite teilt, auf der er gehostet wird.

InApp Ads

Anzeigen, die innerhalb einer App ausgeliefert werden.

InBrowser Ads

Anzeigen, die einem Verbraucher über den mobilen Browser (Chrome, Safari etc.) und nicht über eine App-Umgebung bereitgestellt werden.

Key Performance Indicator (KPI)

Auch Leistungskennzahlen genannt, anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen oder kritischer Erfolgsfaktoren innerhalb einer Organisation ermittelt werden kann.

Measurement Tag

Es handelt sich hier um einen Code, welcher der Anzeige hinzugefügt wird, um Daten zur Viewability-Bestimmung an den Messdienstleister zu senden.

Mobile Rich Media Ad Interface Definitions (MRAID)

MRAID ist ein standardisierter Befehlssatz, der für die Arbeit mit HTML5 und JavaScript entwickelt wurde. Entwickler können damit Rich-Media-Anzeigen erstellen, kommunizieren (d.h. was die Ad mit den gegebenen Anwendungen macht), erweitern, vergrößern, verkleinern und Zugriff auf Gerätefunktionalitäten gewähren. MRAID ist nur für mobile Rich-Media-Creatives relevant, die in einer App-Umgebung ausgeführt werden, nicht für Mobile Web.

Open Measurement

Das Open Measurement Software Development Kit (OM SDK) wurde entwickelt, um die Sichtbarkeit und Verifikationsmessung von Anzeigen für mobile App-Umgebungen zu erleichtern, ohne dass mehrere Anbieter von Anzeigenverifikationsservices (Measurement Providers) bzw. deren Software Development Kits (SDK) erforderlich sind.

Placement/Platzierung

Bezeichnet den Ort, an dem eine Anzeige geschaltet wird. Unterschiedliche Anzeigenplatzierungen haben je nach Verbraucheraktivität unterschiedliche Viewability Rates bzw. Sichtbarkeitsraten, wie z.B. "above-" oder "below the fold".

Pre-Bid

Pre-Bid ist eine Vorauktion und findet vor dem eigentlichen Kauf der Werbeträger statt. In einigen programmatischen Umgebungen ähnelt der Anzeigenkauf einer Auktion, bei der potenzielle Käufer „Gebote“ auf wünschenswerte Werbeflächen abgeben. Eine Marke oder Agentur möchte vielleicht wissen, wie wahrscheinlich es ist, dass das Inventar bestimmte Kriterien (z.B. Sichtbarkeit) erfüllt, bevor sie ein Angebot für ein bestimmtes Placement abgibt – also ein Vorangebot. Pre-Bid Viewability ist die bestmögliche Schätzung, dass eine Anzeige sichtbar sein wird, garantiert dies aber nicht.

Rich Media

Eine Ad, die erweiterte Funktionen wie Video, Audio oder andere Elemente enthält, die den Betrachter zur Interaktion mit den Inhalten anregen.

Software Development Kit

Ein Software Development Kit (SDK) ist eine Sammlung von Programmierwerkzeugen und Programmbibliotheken, die zur Entwicklung von Software dient. Es unterstützt Softwareentwickler, darauf basierende Anwendungen zu erstellen.

Video Ad Serving Template (VAST)

Bei VAST handelt es sich um einen Standard, der die Kommunikation zwischen einem Ad Server und einem Mediaplayer definiert und hierzu ein Austauschformat verwendet. Der Standard wird vom Interactive Advertising Bureau (IAB) betreut.

Video Player Ad-Serving Interface Definition (VPAID)

VPAID schafft eine gemeinsame Schnittstelle zwischen Videoplayern und Werbeformaten und ermöglicht so ein umfassendes interaktives Werbeerlebnis.

Viewability

Die Tatsache, dass eine Anzeige von einem menschlichen User gesehen wird. Um als „sichtbar“ gelten zu können, muss eine Anzeige den Mindestanforderungen der MRC-Richtlinien entsprechen.