_digitonic

Messung der Visibilität. Kommt ein neues Geschäftsmodell fürs Display?

Gemäss den Zahlen des IAB, war 2013 von einer Renaissance des Displays in Europa charakterisiert. Die Gründe dafür sind zahlreich: u.a. programmatischer Einkauf, RTA, Video, Mobile etc. Das Display (Banner- oder Videokampagne) hat jedenfalls seinen Platz nebst dem SEA (Werbung auf Suchmaschinen) wieder zurückgewonnen und macht in Europa ein gutes Drittel der gesamten Digitalmarketingausgaben aus. Die Zeit, wo man den Tod des Displays voraussagte und dafür die schwindende Anzahl Klicks verantwortlich machte, scheint endgültig vorbei. Es muss auch bemerkt werden, dass sich in der Beurteilung von Kampagnen in den letzten Jahren einiges bewegt hat und heute oft mehrere andere Variablen einbezogen werden, die es ermöglichen, den Erfolg eines Displayeinsatzes unabhängig vom simplen Klickzählen zu bestimmen. Einer dieser Parameter wird heute immer häufiger erwähnt: die Visibilität.

TRAUEN SIE NICHT DEN „AD IMPRESSIONS"

99% aller Displaykampagnen werden auf der Basis des Anzeigenaufrufvolumens oder „Ad Impression" gekauft. Eine „Ad Impression" setzt das Aufladen eines Werbemittels auf eine online Plattform mittels eines Internet Browsers voraus. Weil dieses Aufladen gleichzeitig mit dem Aufladen der vom Internetbenutzer aktivierten Seite geschieht, bedingt das nicht automatisch, dass der Internetbenutzer den ganzen Seiteninhalt abruft. Ein Werbemittel kann demnach für ihn völlig ungesehen bleiben, sofern er nicht die ganze Seite konsultiert (scroll down), oder, wenn die Seite nicht einfach im Vordergrund aufspringt. So ist es durchaus denkbar, dass ein nicht vernachlässigbarer Anteil der vom Auftraggeber erworbenen „Impressions" tatsächlich von keinem Internetbesucher gesehen wird. „Impressions", die sozusagen keinen Eindruck hinterlassen.

WAS VERSTEHT MAN UNTER VISIBILITÄT?
Visibilität ist eine Messgrösse, zur Erhebung der Performance einer Displaykampagne. Sie misst die effektive Zeit, in der der Internetbenutzer dem Werbemittel ausgesetzt ist. Ein Werbemittel (Banner oder Video) gilt dann als sichtbar, wenn es für eine gegebene Zeitspanne in einem bestimmten Grössenverhältnis zu seiner Gesamtfläche im sichtbaren Fenster des Browsers erscheint, oder einfach auf dem Bildschirm des Users. Gemäss den von der IAB festgelegten Standards, wird ein Banner als sichtbar bewertet, wenn es zu mindestens 50% seiner Fläche wenigstens eine Sekunde lang am Bildschirm angezeigt bleibt. Für ein Video beträgt die Mindestdauer zwei Sekunden. Nun gibt es aber ganz unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten, um die Visibiliät einer „Impression" zu beurteilen oder, anders gesagt um davon eine effektive „opportunity to see" oder OTS abzuleiten, wie die offline Kontakte oft bezeichnet werden.

Ein beachtlicher Anteil an „Impressions", die von Verlegern erworben werden, wird nie von einem Internetbenutzer gesehen.

WARUM MISST MAN DIE VISIBILITÄT?
Für Brandingkampagnen – deren Hauptziel darin besteht, den Bekanntheitsgrad oder die Wahrnehmung einer Marke zu verstärken, ohne eine direkte Wechselwirkung mit der Zielgruppe (per Klick) zu bewirken – scheint die Integration eines solchen Wertes logisch: je mehr und je besser eine Kampagne wahrgenommen wird, umso besser ihre Chancen, memorisiert zu werden.

Aber auch für resultatorientierte Kampagnen ist die Visibilität ein sehr interessanter Optimierungsfaktor. Eine „Impression" mag wohl kostengünstig sein – was häufig der Fall ist, wenn sie im RTB eingekauft wird – ihre Wirksamkeit kann aber gleich Null betragen, sofern sie ungesehen bleibt.

WIE MISST MAN DIE VISIBILITÄT?
Eine zusätzliche Technologie einzusetzen, parallel zum Adserving, ist unverzichtbar. Zahlreiche Lösungen bieten sich auf dem Markt an. Diejenigen, die das MRC Zertifikat (Media Rating Council, amerikanisches Beglaubigungsinstitut ohne europäisches Pendant) besitzen, sind relativ selten.

Die Messung kann einfach sein und sich darauf beschränken festzustellen, ob der definierte Standard (z.B. 50%/1 Sek.) erreicht wird – oder sie kann komplexer sein indem beispielsweise für jede „Impression" die effektive Sichtbarkeitszeit der durchschnittlichen Bannergrösse, respektive das Verhältnis Bildschirm/Werbemittel gemessen wird.

WARUM WERDEN DISPLAYKAMPAGNEN AUFGRUND SICHTBARER „IMPRESSIONS" VERKAUFT?
Obschon heute quasi alle beteiligten Parteien (Auftraggeber, Agenturen, Verleger) die Wichtigkeit des Faktors Visibilität anerkennen, werden Displaytransaktionen in der Schweiz, wie in den meisten europäischen Ländern, auf der Basis von „Ad Impressions" kalkuliert. So wie das schon Ende der 90-er Jahre der Fall war. Es ist zu vermerken, dass wichtige Hindernisse bestehen:

1. Die Definition der Standards: 50% während einer sekunde oder 70% während drei Sekunden? Und vor allem: ab welchem „Impression"-Verhältnis kann eine Kampagne als „gesehen" beurteilt werden? Unterschiedliche Interpretationen

bestehen weiter, ungeachtet des Standardisierungsversuchs der IAB und seines 3MS-Standards.

2. Die Frage der Visibilität: wohl wissend, dass verschiedene Technologien existieren, welche soll benutzt werden? Und vor allem, wer soll sie anwenden? Ist es Sache des Auftraggebers? Oder des Verlegers? Oder eines Dritten? Da die Resultate sehr unterschiedlich ausfallen können, bleibt das eine heikle offene Frage.

3. Die obligate Verteuerung des Displays: Studien zufolge nimmt man heute an, dass 30% bis 50% des globalen „Impressions"-Werbevolumens weltweit gemäss IAB-Standard nicht gesehen wird. Man kann sich leicht die nötigen Preisanpassungen vorstellen, wenn die Visibilität der „Impressions" morgen die neue „Währung" des Display Ökosystems wäre.

WAS IN DER ZWISCHENZEIT TUN?

1. Die Visibilität im Rahmen der gesamten strategischen Display Überlegungen zu berücksichtigen und das nicht nur bezüglich der Messwerte: einige Formate (Layers, Stickers, inRead etc.) erzielen per Definition eine höhere Visibilität. Zudem ist schon im Vorfeld das Erforschen der auf den vorgesehenen Websites von den Werbemittelformaten tatsächlich eingenommenen Platzierungen äusserst wichtig.

2. Die Visibilität der Kampagnen messen: unserer Ansicht nach ist die eigentliche Messung anschliessend unerlässlich, ungeachtet der Kampagnenzielsetzung. Zumindest erlaubt das, die Kosten der bei verschiedenen Platzierungen sichtbaren „Impressions" tatsächlich einzuschätzen und zu vergleichen. Und dient nicht zuletzt auch als Wegweiser für spätere Planungen.

3. Mit den Verlegern das Gespräch suchen, um gewisse Einschaltungen, die eine ungenügende Visibilität aufweisen, zu kompensieren. Für die IAB müsste 2015 ein Übergangsjahr im Hinblick auf ein neues Wirtschaftsmodell für das Display sein, basierend auf der Vermarktung sichtbarer „Impressions". In der Zwischenzeit wird von den Medienverkäufern erwartet, die Ausstrahlung der sichtbaren „Impressions" im Umfang von 70%, gemäss IAB-Standard, zu kompensieren. Auch wenn dieses Verhältnis noch nicht für alle Situationen gelten kann, scheint es uns unerlässlich, von unseren Mediapartnern ein minimales Performance Niveau punkto Visibilität der Displaykampagnen zu fordern. Vor allem, wenn diese direkt als „single site" eingekauft werden.

Auch wenn der Schweizer Markt heute noch nicht ganz reif für einen Paradigmenwechsel scheint, ist es wichtig, dass die Agenturen und Werbeauftraggeber einen gewissen Druck aufrechterhalten, damit dieser Wechsel mittelfristig stattfindet. Die Visibiliät ist einerseits eine Herausforderung und bietet für das Display-Ökosystem zugleich eine fantastische Gelegenheit, seine Effizienz im Vergleich zu anderen digitalen oder offline Kanälen aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang ist das eines der besten Argumente gegenüber nationalen Verlegern und anderen Anbietern von „Premium"-Display-Angeboten.

Matthieu Robert
Online Director