

## GroupM Global Viewability Standard – Endlich 100% Sichtbarkeit

GroupM geht voraus und setzt den lang  
ersehnten Standard



### Die historische Entwicklung der digitalen Messmethoden.

Obwohl sich in der digitalen Welt alles so rasend schnell verändert, dauert es aufgrund der technisch stark fragmentierten Umgebung recht lange bis sich Marktstandards etablieren. Seit 1994 gibt es bereits das klickbare Banner, doch noch bis 2006 galten Zählerdifferenzen zwischen den verschiedenen Ad-Serving-Systemen von bis zu 15% als normal und wurden toleriert. Auch im Bereich der Viewability, das meint die Messung der Sichtbarkeit eines Banners respektive eines Werbemittels im sichtbaren Bereich des Browsers, hat es Jahre gedauert, bis es einen ersten Standard gab.

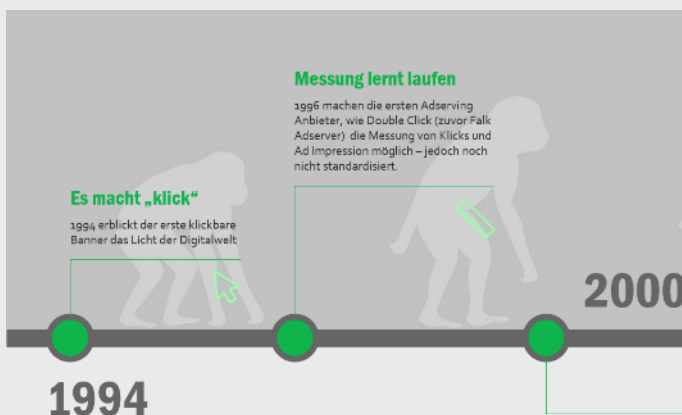


Bild klicken: Die Evolution der Online-Messung auf einem Blick

Das Thema Viewability kam erstmals 2007 mit der Gründung des französischen Anbieters Alenty so richtig auf. Plötzlich war man in der Lage aufzuzeigen, welche Werbeeinblendungen sichtbar waren und welche nicht. Unzählige neue KPIs entstanden. Etabliert haben sich über die Jahre die Viewability-Rate, ein Messwert, der anzeigt wieviel Prozent des Werbemittels sichtbar waren, und der v(iewable)TKP.

### Warum nur 50%, wenn 100% möglich sind?

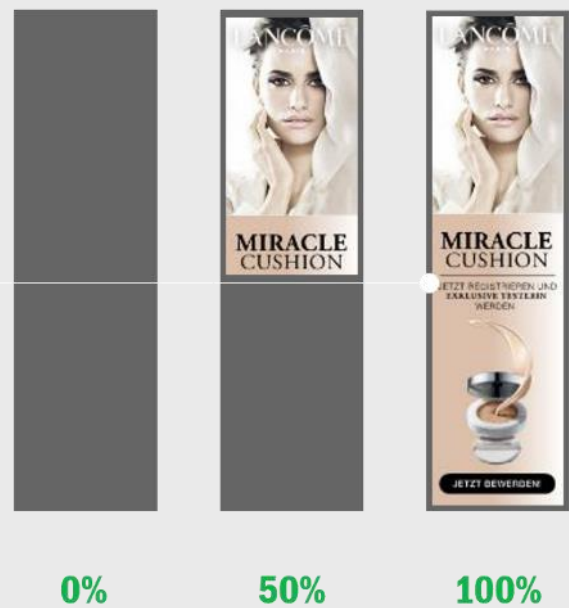
Alle Studien zeigen sehr deutlich, dass höhere Viewability-Werte zur erhöhten Leistung bei Branding und Direct Response Kampagnen führen. Auf Grund der Marktstruktur und des Mangels an einem technischen Standard (neben allen gängigen Ad Servern gibt es auch mind. 3 weitere große Player am Markt) wurde erst 2014 ein internationaler Standard über den IAB (International Advertising Bureau) definiert. Dieser IAB-Standard liegt derzeit bei 50/1. Dies bedeutet, dass 50% des Werbemittels für mindestens eine Sekunde sichtbar sein müssen.

## GroupM setzt global die höchste Messlatte.

Der aufmerksame Leser fragt sich nun, ob dieser Standard aufgrund technischer Limitierungen entstanden ist. Die klare Antwort lautet: nein, denn technisch ist es möglich alles zu messen. Wieso dann nicht den Standard direkt auf 100% setzen? Eben diesen 100%-Standard zu etablieren, hat sich GroupM nun global auf die Fahne geschrieben, sodass der Prozess zur Setzung internationaler Marktstandards hoffentlich beschleunigt wird.

Der 100%-Standard wird in den USA von GroupM und 95% aller Publisher bereits gelebt und soll ab dem 1. Juli 2017 auch in Deutschland eingeführt werden. Xaxis und Light Reaction sind die ersten Publisher, die dieser Initiative folgen. Die Rahmenbedingungen:

- Der vTKP-Standard wird für alle klassischen TKP-Buchungen anwendbar sein.
- Per vTKP-Einkauf werden ausschließlich human viewable AdImpressions eingekauft.
- Als „viewable“ wird eine AdImpression gezählt, wenn sie zu 100% für mindestens eine Sekunde im sichtbaren Bereich des Browsers war.



Derzeit werden intensive Gespräche mit den renommierten Medienhäusern geführt, sodass zeitnah weitere Partner folgen werden.

## FAZIT

- An dieser Stelle als Branchenprimus voranzugehen ist genau der richtige Schritt. Die Entwicklung über die letzten Jahre ist grundsätzlich positiv und alle Marktteilnehmer sind an einer weiteren positiven Entwicklung interessiert.
- Die Unterstützung unserer Kunden und weiterer Publisher wird dabei eine entscheidende Rolle spielen. Denn auch Google und Facebook sollen Viewability-Partner werden. Beide verfolgen momentan eigene Strategien und erschweren eine unabhängige Messung durch Dritte. Stichwort: „Walled Gardens“.
- MEC und GroupM suchen weiter den Dialog mit Facebook und Google, um eine partnerschaftliche Lösung zur Verbesserung der gesamten Digital-Branche zu etablieren.