

Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen

Inhalt

1. Einleitung (Hintergrund & Zielsetzung)
2. Projektbeteiligte
3. Glossar
4. Prozessbeschreibung der Werbemittelauslieferung
5. Prozessbeschreibung der Messung von Sichtbarkeit von Online-Kampagnen (generell)
6. Standardkriterien für die Messung und Auswertung der Ergebnisse
 - 6.1 Anforderungen an das Messsystem
 - 6.2 Geltungsbereich (Browser)
 - 6.3 Messbasis
 - 6.4 Messbereich
 - 6.5 Werbeformen
 - 6.6 Standardmesswerte
 - 6.7 I-Frames
 - 6.8 Messpunkt
 - 6.9 Reporting
 - 6.10 Regeln für die Kommunikation der Messergebnisse
 - 6.11 Transparente Kampagnenbuchungen

1. Einleitung (Hintergrund & Zielsetzung)

Die Relevanz für umfassende qualitative Leistungsnachweise von Online-Werbung nimmt stetig zu. Es gibt verschiedene Methoden, die Leistung von Online-Werbung zu messen – sowohl quantitativ als auch qualitativ. Ein wichtiges qualifizierendes Merkmal der Werbemittelauslieferung ist die Messung der Sichtbarkeit. In der Praxis wird die Sichtbarkeit der Werbemittel einer Online-Kampagne entweder von Vermarktern gemessen oder von Mediaagenturen bzw. Werbungtreibenden oder von beiden Parteien. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat ein Lab eingerichtet und gemeinsam mit den Marktteilnehmern diese Guideline für die Sichtbarkeitsmessung erarbeitet.

Ziel dieser Guideline ist, die Vergleichbarkeit der Messergebnisse sicherzustellen und die Abweichungen zwischen den verschiedenen Messsystemen und -anbietern durch einheitliche Verfahren, Messgrößen und Reportings möglichst gering zu halten. Bei der Guideline handelt es sich um eine Handlungsempfehlung auf Basis des aktuellen Standes der Technik. Es ist nicht ausgeschlossen, dass sich im Zuge der Fortentwicklung der Technologie daneben auch andere Standards entwickeln können.

2. Projektbeteiligte

An der vorliegenden Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen (Stand 10/2015) haben folgende Unternehmen mitgewirkt:

- Batch Media
- comScore
- Dentsu Aegis Network
- Digital Control
- InteractiveMedia
- mediascale
- Meetrics
- Pilot
- Scout24 Media
- United Internet Media

3. Glossar

Basis: Nationale bzw. internationale Quellen¹

⇒ **Ad Impression**

Ausspielung eines Werbemittels durch einen Adserver, ausgelöst durch die Anfrage eines Nutzers (bzw. seines Browsers), bereinigt um durch Non-Human-Traffic, z. B. Suchmaschinen-Scans, erzeugte Impressions. Die verbindliche Referenz für die Definition der Ad Impression findet sich in den IAB Measurement-Guidelines: http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/campaign_measurement_audit

⇒ **Ad Viewability**

Im Folgenden wird Sichtbarkeit synonym verwendet

⇒ **Fraudulent Impression (Betrügerische Auslieferungen)**

Auslieferungen, die das Ergebnis von vorsätzlich täuschenden Handlungen sind, mit denen rechtmäßige Ausliefer- oder Zählprozesse von Werbung manipuliert werden oder fingierte Aktivität erzeugt wird, die zu überhöhten abrechnungsrelevanten Zahlen führt. Alle betrügerischen Impressions sind ungültig (aber nicht alle ungültigen Impressions sind betrügerisch) und Impressions, die bekanntermaßen betrügerisch sind, können niemals Viewable Impressions sein. Einige Messdienstleister von Viewable Impressions setzen im Anschluss an die Ermittlung der Sichtbarkeit der Werbung zusätzliche Techniken ein, um vermutlich betrügerische Impressions zu erkennen und weisen diese in der Zählung ihrer gemeldeten Impressions aus.

⇒ **I-Frames**

Die Ausschnitte einer Website/Webpage, die Werbung von einem Adserver von Drittfirmen (Third-Party-Adserver) darstellen, der den Zugang dieses Werbeservers ausschließlich auf den Code der Seite beschränkt. I-Frames können verschachtelt (nested I-Frames) sein und so eine „Kette“ von Lieferinstanzen (serving instances) von Lieferpartnern (serving partners) erzeugen. Crossdomain-I-Frames sind I-Frames, deren Werbetag (ad tag) sich an einem HTML-Dokument befindet, das von einer Domain geladen wird, die nicht die Domain ist, von der das Dokument, die den I-Frame überbringt, geladen wurde.

⇒ **Invalid Impressions (Ungültige Auslieferungen)**

Impressions, die bestimmte Qualitäts- oder Vollständigkeitskriterien bezüglich der Auslieferung von Werbung nicht erfüllen oder aus sonstigen Gründen keine legitimen Ad Impressions sind, die bei der Zählung von Impressions (impression counts) Berücksichtigung finden. Mögliche Gründe, warum eine Ad Impression ungültig sein kann, sind z. B. Non-Human-Traffic (Spiders, Bots etc.) oder eine Aktivität, welche die Generierung betrügerischer Seitenaufrufe zum Ziel hat (s. Definition betrügerische Auslieferungen).

⇒ **Measured Impression (MI)**

Anzahl der erfolgreichen Messvorgänge

⇒ **Measured Rate (MR)**

¹ <http://www.werbeformen.de/index.php?id=4261>
<http://www.bvdw.org/der-bvdw/glossar.html>
http://www.iab.net/campaign_measurement_audit
http://www.iab.net/member_center/antifraud
<http://www.iab.net/viewability>

Prozentsatz aus MI (AI bzw. SMC)

⇒ **Non-Human-Traffic**

Traffic, der künstlich durch Maschinen oder alternative nicht-menschliche Aktivitäten generiert wird.

⇒ **Served Measurement Code (SMC)**

Anzahl der ausgelieferten Mess-Skripte

⇒ **Viewable Impression (VI)**

Anzahl der sichtbar gewordenen Ad Impression entweder auf Basis sichtbar gewordener Werbeplätze oder Werbemittel

⇒ **Viewable Rate (VR)**

Prozentsatz aus VI/MI

⇒ **Viewable Ad Impression (Sichtbare Ad Impression)**

Eine ausgelieferte Ad Impression kann als Viewable Impression (sichtbare Ad Impression) gewertet werden, wenn die Werbung im sichtbaren Ausschnitt des Browsers angezeigt wurde, der aktuelle Tab des Browsers den Fokus hat, also im Vordergrund sichtbar ist (in-Focus Browsertab) sowie ein im Vorfeld definiertes Sichtbarkeitskriterium, bestehend aus einer mindestens sichtbaren Fläche und einer Mindestdauer der Sichtbarkeit dieser Fläche, erreicht wurde. Es wird anerkannt, dass eine „Sichtkontaktchance“ („opportunity to see“) der Impression bei einer Viewable Ad Impression besteht; bei einer ausgelieferten Ad Impression kann dies der Fall sein, muss es aber nicht.

(Quelle: Dokument MRC: Richtlinien zur Messung von Viewable Ad-Impression (Sichtbarkeit von Werbemitteln; Version 9.0 – 26. März 2014)

4. Prozessbeschreibung der Werbemittelauslieferung

Werbung im Internet wird weitgehend über Adserving-Systeme ausgeliefert. Die Einbindung von Werbemitteln direkt im Quellcode der Webseiten gehört der Vergangenheit an und kommt in der Praxis nur noch sehr selten vor. Die Messung der Sichtbarkeit bezieht sich deshalb auf Werbung, die über Adserving-Systeme in die Webseiten eingefügt wird.

Damit die Platzierung von Werbung auf Webseiten durch Adserving-Systeme erfolgen kann, werden Werbeplätze (adslots) auf den Webseiten definiert. Beim Aufruf einer Webseite durch einen Benutzer, nutzen Adserver die vordefinierten Bereiche in den Webseiten um die Werbung zu platzieren. Im einfachsten Fall fügt der Adserver das Werbemittel in den vorgesehenen Werbeplatz ein. In der Praxis ist es aber auch üblich, dass Adserver nicht die Werbemittel sofort platzieren, sondern JavaScript-Codes ausliefern, die in Form einer Weiterleitung andere Adserver aufrufen, die dann die Werbemittel platzieren oder für weitere Weiterleitungen sorgen.

Indem JavaScript-Codes die Platzierung der Werbemittel übernehmen können, ist eine eindeutige Zuordnung von Werbemitteln und entsprechenden Werbeplätzen in der Praxis nicht immer gegeben. Allein die Tatsache, dass ein Adserver einen bestimmten Werbeplatz nutzt, erlaubt keinen eindeutigen Rückschluss auf die Art des letztlich platzierten Werbemittels, z.B. könnte ein Superbanner-Werbeplatz für die Ausspielung eines Wallpapers genutzt werden. Für die Messung der Sichtbarkeit von Werbemitteln bedeutet dies, dass zwischen der Bereitstellung eines nutzbaren Werbeplatzes und der Platzierung des Werbemittels Unterschieden werden muss.

Die technisch einwandfreie und hinreichend schnelle Bereitstellung des Werbeplatzes kontrollieren in der Regel die Vermarkter der Webseiten mit ihren Ad-serving-Systemen. Für die technisch reibungslose Platzierung der Werbemittel sorgen die Betreiber aller beteiligten Adserver. Dazu zählen auch die Adserver von Media-Agenturen und Werbungstreibenden, die an der Auslieferung der Werbemittel beteiligt sind.

Die Verringerung der ermittelten Zahlen für Sichtbare Ad Impressions als ein Ergebnis der Anwendung zusätzlicher Verifizierungsfunktionen (bspw. Non-Human-Traffic) über die Bestimmung der Sichtbarkeit hinaus kann zu unerklärten Inkonsistenzen zwischen Messdienstleistern beim Ausweisen der Viewable Impressions führen. Deshalb müssen Impressions, die als Folge der Anwendung von weiteren Verifizierungsfunktionen aus der Gesamtzahl der übermittelten sichtbaren Impressions entfernt wurden, getrennt ausgewiesen werden.

5. Prozessbeschreibung der Messung von Sichtbarkeit von Online-Kampagnen (generell)

Zur Messung der Sichtbarkeit platzieren Ad-serving-Systeme zusätzlich zu den Werbemitteln JavaScript-Codes in den Webseiten, wenn diese von Nutzern mit Hilfe von Browsern aufgerufen werden.

Die Auslieferung von Werbemitteln im Zuge einer Online-Kampagne wird in der Praxis durch Mediapläne festgelegt, die u.a. festhalten bei welchen Vermarktern, auf welchen Platzierungen, in welchen Zeiträumen und in welchem Umfang Werbemittel geschaltet werden sollen. Die Umsetzung der Mediapläne erfolgt durch Ad-serving-Systeme in denen diese Informationen eingegeben werden. Zusätzlich unterstützen die gängigen Ad-serving-Systeme die Möglichkeit neben diesen Informationen auch noch die Auslieferung der Sichtbarkeitsmessskripte bei der Umsetzung einer Online-Kampagne vorzusehen. Bei den Mess-Skripten kann es sich dabei um Third-Party-Skripte handeln, die von Drittanbietern angeliefert werden oder um eigene Skripte der Ad-serving-Systeme.

Die Messskripte erheben, ob der Werbeplatz/das Werbemittel vom Browser eines Nutzers und Besuchers einer Webseite vollständig geladen wurde(n) und ob sie innerhalb des Browserbereiches erscheinen, der vom Nutzer gesehen werden kann (Viewport). Bei umfangreicheren Webseiten liegt es am Nutzer und seinem Scrollverhalten, welche Bereiche der Webseite sichtbar werden. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass auch ein Teil der Werbemittel, die zwar in die Webseite platziert wurden, unsichtbar bleiben, weil Nutzer nicht zwingend in die entsprechenden Bereiche hineinscrollen.

Da einige Nutzer das Browserfenster nicht immer Fullscreen verwenden, kann auch durch ein verkleinertes Browserfenster die Sichtbarkeit der Werbeflächen und Werbemittel beeinträchtigt werden. Bei mobilen Geräten verwenden die Nutzer zudem die Optionen den Content einer Webseite durch eine zoom Funktion zu vergrößern. Dies führt auch bei Browsern im Fullscreen-Modus dazu, dass Werbeflächen, die neben dem redaktionellen Content dargestellt werden außerhalb des sichtbaren Browserbereiches liegen.

Neben der Aufgabe des Messskriptes festzustellen, ob ein Werbemittel auf einer durch einen Browser aufgerufenen Webseite korrekt platziert und sichtbar wurde, erhebt das JavaScript noch weitere Informationen zur Nutzungssituation. So stellt das Messskript fest, ob das Browserfenster aktiv ist, technisch gesprochen den Fokus hat. Wechselt der Nutzer in ein anderes Browser- oder Applikationsfenster, dann stellt das Skript den Fokuswechsel fest und

nimmt ab dem Moment an, dass das Werbemittel in einer zuvor geladenen Webseite nicht mehr sichtbar ist.

Messen sowohl Vermarkter als auch Agenturen eine Online-Kampagne, dann muss sichergestellt werden, dass sich unterschiedliche Messskripte in ihrer Funktionalität nicht beeinträchtigen. Ferner gilt es zu beachten, dass der Moment, in dem ein Messskript die Messung beginnt, auch vom Adserving-System abhängt, das die Platzierung des Messskriptes übernimmt.

Ein Vermarkter-Adserver platziert das Messskript bei Auslieferung der Webseite. Der Vermarkter-Adserver wird aber nicht zwangsläufig auch das Werbemittel ausliefern, sondern kann auch eine Weiterleitung auslösen, die es einem Agentur-Adserver oder anderen Systemen überlässt, das Werbemittel zu platzieren. Wenn die Sichtbarkeitsraten bei Mehrfachmessung einer Kampagne durch Vermarkter und Agenturen hohe Differenzen aufweisen oder Messergebnisse von üblichen Werten deutlich abweichen, dann sind alle an der Sichtbarkeitsmessung Beteiligten aufgefordert, mögliche Fehlerquellen in ihren Systemen ausfindig zu machen oder nachzuweisen, dass ihre Systeme nicht zu technischen Problemen bei der Werbeauslieferung und -platzierung geführt haben.

Ein Unterschied zwischen Vermarkter- und Agenturmessungen betrifft die Messung des Moments der abgeschlossenen Werbemittelplatzierung. Die Adserving-Systeme der Vermarkter sind im Falle von Weiterleitungen der Werbeplatzierung an Agentur-Adserver in der Lage, das Messskript vor der Platzierung der Werbemittel in die betreffenden Webseiten einzubinden. Agentur-Adserver binden das Messskript in der Regel nach der Werbeplatzierung ein.

Aus diesem Grund können weitere Messunterschiede auftreten, weil Vermarkter Messskripte den Zeitpunkt erfassen, sobald die Werbeplatzierung abgeschlossen wurde (Messung des Werbeplatzes), Agentur-Messskripte dagegen von dem (späteren) Moment an messen, wenn das Skript geladen und ausgeführt wird (Messung der Werbemittel- bzw. Skriptauslieferung)

6. Standardkriterien für die Messung und Auswertung der Ergebnisse

Grundannahme

Die Zählung einer Viewable Impression erfolgt auf Nachweis einer Ad Impression gemäß folgender Definition (s. www.werbeformen.org/Leistungsnachweis).

6.1. Anforderungen an das Messsystem

Die eingesetzten Messsysteme müssen in der Lage sein, Flächenanteile und die Sichtbarkeitsdauer von Werbeplatz/Werbemittel in Bezug auf die Darstellung in einem Browser auf der Basis vorgegebener Parameter, wie z.B. Schwellenwerten, zu messen bzw. zu berechnen.

6.2. Geltungsbereich (Browser)

Diese Guideline bezieht sich auf die Internetnutzung über die am meisten genutzten Browserfamilien.

Es sollen mindestens alle marktüblichen Browserfamilien unterstützt werden, die 95% des Traffics abbilden.

6.3. Messbasis

Messbasis ist die Menge der ausgelieferten Ad Impressions. Es besteht je nach Bedarf die Möglichkeit der Vollerhebung (Messung jeder Ad Impression) oder der Teilerhebung in Form einer Stichprobe (Messung eines Anteils der ausgelieferten Ad Impression). Wenn eine Teilerhebung durchgeführt wird, muss der Erhebende nachweisen, dass selbige repräsentativ ist.

Insbesondere darf dabei die Messung nicht durch eine Selektion auf Browser, Betriebssysteme, Webseiten, Vermarkter, Verbindungsgeschwindigkeiten, Länder, Tageszeiten, Personengruppen oder ähnlichem beeinflusst werden, damit die Teilerhebung tatsächlich einen zufälligen Ausschnitt des Gesamtvolumen abbildet. Nach Möglichkeit sollte eine Vollerhebung angestrebt werden. Methodik und das Verfahren der Erhebung sollen dementsprechend ausgewiesen werden.

6.4. Messbereich

Bezugspunkt für die Messung ist der sichtbare Bereich (Viewport) eines Browsers. Bei der Messung muss sichergestellt sein, dass sich der Viewport in einem aktiven Tab oder Fenster des Browser befindet, also im Vordergrund auf dem Bildschirm platziert ist. Darüber hinaus muss die Messung ermitteln, ob der definierte Mindestschwellenwert, d.h. ein prozentualer minimaler Flächenanteil des Werbemittels und eine Mindestdauer erreicht wurde.

Alle Systeme, die Sichtbarkeit messen, müssen 50/1 ausweisen können.

Mindestanforderungen an Polling (Sendeaufruf)

In dem Bestreben Einheitlichkeit bei den Messdienstleistern von Viewable Impressions zu fördern, werden folgende Mindestfrequenzen für Messabfragen (measurement polling) zur Bestimmung der Sichtbarkeit einer Anzeige festgelegt:

100 Millisekunden bei Prozessen, die die Sichtbarkeit von Display Impressions betreffen. Diese Frequenzen entsprechen 10 aufeinanderfolgenden positiven Beobachtungen für eine Viewable Impression beider Typen. Einer Aufzeichnung dieser Beobachtungen für Dritte durch den Messdienstleister bedarf es nicht.

Zusätzlich können Messdienstleister, die über die Fähigkeit verfügen, Änderungen im Zustand des Browsers (browser state changes) zu überwachen, diesen Ansatz anstelle der obigen Polling-Anforderungen einsetzen bis zu dem Zeitpunkt, an dem eine Zustandsänderung erkannt wird (ab dann wird mindestens mit den oben genannten Häufigkeiten abgefragt). Dies gilt für Fälle, wo diese überwachten Zustandsänderungen auf Änderungen bei der Scrollposition, der Größe/den Abmessungen des Browsers und Tab Fokus zurückzuführen sind.

Auf vorabgerufenen (pre-fetched) oder vorgerenderten (pre-rendered) Seiten gelieferte Anzeigen werden nicht als Viewable Impressions gezählt bis zu dem Zeitpunkt, an dem sie im sichtbaren Bereich des Browserfensters erscheinen und die oben aufgelisteten Kriterien für Viewable Impressions erfüllen.

6.5. Werbeformen

In der vorliegenden Fassung der Guidelines für die Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen werden nur **Standardwerbeformen** und Werbeformate des **Premium Ad Package** berücksichtigt (Vgl. www.werbeformen.org).

Bei Expandable-Werbeformen zählt grundsätzlich das nicht expandierte Format. Nicht zusammenhängende Werbeformen können nur in ihren Einzelformaten gemessen werden, z.B. Tandem Ad. Auf zusammenhängenden Werbeformen, die aus mehr als einem Format bestehen, bspw. dem Wallpaper, wird die gesamte Werbemittelfläche für die Messung der Sichtbarkeit herangezogen.

Videowerbung (die über Video-Player ausgeliefert wird), Mobile-Werbung und die nicht standardisierten Sonderwerbeformen laut www.werbeformen.org sind derzeit nicht Bestandteil dieser Guideline.

6.6. Standardmesswerte

Die Bezugsgröße für die Sichtbarkeitsmessung ist die Measured Impression („MI“). Sie bezeichnet die Anzahl der erfolgreichen Messvorgänge. Das MI-Volumen muss innerhalb des Reportings ausgewiesen werden. Hinweise im Reporting auf mögliche Ursachen für Zähldifferenzen zwischen AI und MI sind wünschenswert.

Die Ergebnisse werden anhand des Parameters

sichtbar gemäß Marktstandard: ja/nein

auf Basis der gemessenen Measured Impressions gemessen und ausgewiesen.

6.7. I-Frames

Generell soll ausgewiesen werden, ob I-Frames mitgemessen werden.

6.8. Messpunkt

Obligatorisch für die Einhaltung dieser Guideline ist die Messung des Werbeplatzes oder des Werbemittels einer Online-Kampagne. Die Sichtbarkeit soll auf dem Endgerät des Nutzers gemessen werden.

Werdeplatz: Der Messpunkt des Werbeplatzes ist ein weiterer wichtiger Güteindex zur Feststellung der Qualität in der Auslieferungskette. Der Messpunkt des Werbeplatzes ist erreicht, wenn der Werbeplatz für das vorgesehene Werbemittel präpariert ist. Dazu zählt die Übermittlung der Adszie des erwarteten Werbemittels sowie die direkte Pfadangabe oder der Redirect zum Werbemittel.

Werbemittel: Das Werbemittel muss zu seiner Messung im Browser vollständig geladen und auf der Webseite final positioniert sein. Vollständig geladen bedeutet, dass das Werbemittel seinen vorgesehenen Werbeplatz vollflächig ausfüllt. Das Nachladen (siehe polite download auf werbeformen.org) ist nicht Bestandteil der Überprüfung des Ladevorgangs.

6.9. Reporting

Die Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen beinhaltet auch den Standardaufbau von Reportings. Die Dokumentation der Messergebnisse beinhaltet, in Abhängigkeit der Herkunft (Adserver-Dienstleister oder Verification-Dienstleister, mindestens folgende Informationen:

Vorlage für Verification-Dienstleister

1. Served Measurement Code (SMC)

beziffert die Anzahl der ausgelieferten Messskripte

2. Measured Impression (MI)

beziffert die Anzahl der erfolgreichen Messvorgänge

3. Measured Rate (MR)

wird als ein Prozentsatz errechnet aus MI/SMC

4. Viewable Impression (VI)

beziffert die Anzahl der sichtbar gewordenen Messskripte entweder auf Basis sichtbar gewordener Werbeplätze oder Werbemittel

5. Viewable Rate (VR)

wird als Prozentsatz errechnet aus VI/MI

Neben den genauen Werten für diese Messgrößen sind im Report noch folgende generelle Aussagen zur Messverfahren zu vermerken:

- **I-Frame-Messung:** ja/nein
- **Vollerhebung:** ja/nein
Wenn eine Teilerhebung durchgeführt wird, muss der Erhebende nachweisen, dass selbige repräsentativ ist
- **Messpunkt:** Werbeplatz oder Werbemittel (siehe 6.8.)

Beispiel-Reporting:

In einer Kampagne gibt es insgesamt 100 Millionen ausgelieferte Messskripte, von denen 30 Millionen als sichtbar und 20 Millionen als nicht-sichtbar eingestuft wurden; bei 50 Millionen wurde der Sichtbarkeitsstatus nicht festgestellt.

- **Served Measurement Codes:** 100 Mio
- **Measured Impression:** 50 Mio
- **Measured Rate:** 50/100 -> 50%
- **Viewable Impression:** 30 Mio.
- **Viewable Rate:** 30/50 -> 60%

- **I-Frame-Messung:** nein
- **Vollerhebung:** ja
- **Messpunkt:** Werbeplatz

6.10. Regeln für die Kommunikation der Messergebnisse

Weichen Sichtbarkeitsraten unterschiedlicher Messsysteme, basierend auf denselben Ad Impressions einer Kampagne, unter Einhaltung der, in dieser Guideline definierter Regularien und zulässiger Methoden, wie die Messung auf Werbemittel- und Werbeplatzbasis, um mehr als 10 Prozent voneinander ab, so sind die betroffenen Parteien aufgefordert zur Aufklärung der Ursachen(n) und detaillierten Auskunft über das verwendete Verfahren zur Kampagnenmessung.

Dienstleister für Sichtbarkeitsmessungen müssen in der Lage sein, innerhalb eines Tages Kampagnen-Reportings an den Auftraggeber liefern zu können, die mindestens den Zeitraum bis zum Vortag abdecken, um im Fall von differierenden Reportings bei der Aufklärung hinreichend zügig mitwirken zu können. Generell sollten in der Kommunikation die in Paragraph 6.9 (Reporting) definierten Größen verwendet werden.

6.11. Transparente Kampagnenbuchungen

Bei der Buchung einer Werbekampagne ist es wichtig, die Beteiligten auf Mediaagentur- und Vermarkterseite transparent über folgende Punkte zu informieren:

- ⌚ Durchführung einer Viewability-Messung
- ⌚ Benennung von Mess-Dienstleister/Messsystemen
- ⌚ Ziele der Kampagne