

8. Die Daten der IVW

Die „Interessengemeinschaft zur Überprüfung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.“ (IVW) wurde 1949 vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) gegründet und 1955 als eingetragener Verein mit Sitz in Bonn verselbstständigt. Ursprünglich als Einrichtung zur Auflagenkontrolle von Printmedien geschaffen, wurde der Tätigkeitsbereich auf weitere Medien, wie Plakate, Verkehrsmittelwerbung, Filmtheater und Funkmedien, ausgedehnt. Die Angaben der angeschlossenen Verlage werden stichprobenartig geprüft, so dass die IVW-Messung als ein verlässliches Gütesiegel gilt. Sie hat sich damit als Quasi-Standard sowohl bei der werbetreibenden Industrie, als auch bei den Werbeträgern, den Medien, durchgesetzt. Kein seriöses Printangebot kann als Werbeträger heutzutage dauerhaft auf eine IVW-Messung verzichten.

Obwohl sich die IVW laut Irina Paxmann als „neutrale Institution“ sieht, gehören ihrem obersten Gremium, dem Verwaltungsrat, Vertreter von 16 Interessenverbänden an, darunter Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) und Deutscher Multimedia-Verband (DMMV). Der eingetragene Verein finanziert sich überwiegend aus den Gebühren, die die Mitglieder für eine IVW-Messung zahlen. Zu den Mitgliedern gehören heute über 1300 Verlage, Rundfunkanbieter, Onlinemedien, Werbeagenturen und werbungtreibende Unternehmen.

In den Anfangsjahren des WWW gaben viele Anbieter ihre Zugriffszahlen ungeprüft an. Da jeder Abruf einer Seite in einem Log-File registriert wurde, zählte man zunächst einfach die Zeilen der Log-Files aus. Die so gewonnenen Messergebnisse, sogenannte „Hits“, gaben aber keinen Aufschluss über tatsächlich vom Nutzer angeforderte Seiten. Zum einen wurden auch die Treffer von Suchmaschinen und anderen Softwareprogrammen gewertet. Zum anderen erzeugten einzelne Elemente einer Seite wie Fotos, Videos oder Werbebanner teilweise weitere Hits. So hatten grafiklastige Angebote zunächst große Vorteile.

Vermutlich aufgrund des starken eigenen Engagements der Mitgliedsverbände im WWW wurde bereits 1997 der Ruf nach einer Erweiterung der IVW-Kompetenz in das Web laut. Hatte seit Februar 1997 der VDZ die Zugriffsmessungen einiger Anbieter entgegen genommen, stieg die IVW im Oktober 1997 in die Online-Messung ein. Es wurden spezielle Richtlinien für das WWW entwickelt, die zunächst die Erhebung von zwei unterschiedlichen Messgrößen vorsahen: Visits und Pageimpressions.

8.1 Das Zählverfahren im WWW

8.1.1 Die Messung

Vereinfacht gesagt, misst die IVW mittels einer kleinen Grafik, die auf den betreffenden Seiten abgelegt ist. Wird die Seite nun von einem Nutzer aufgerufen, so registriert diese 1-Pixel-Grafik (ein Bildpunkt groß) den Abruf in einem sogenannten Log-File. Die Seite kann damit eindeutig identifiziert werden, ohne große Datenmengen erheben zu müssen. Außerdem hat die IVW-Minigrafik noch einen weiteren Vorteil. Ganze Seiten oder Teile davon werden heutzutage oft auf sogenannten Proxy-Servern zwischengespeichert. Steht solch ein Zwischenspeicher in einer Stadt,

wird die Seite dem Surfer nur von hier, nicht jedoch vom eigentlichen Ursprungsserver zugeschickt. Auf dem Proxy-Server werden die Seiten praktisch zwischengespeichert, um den „Verkehr“ im Netz zu reduzieren und die Geschwindigkeit für den Endverbraucher zu erhöhen. Ein Proxy-Server könnte nun die komplette Homepage www.spiegel.de zwischenspeichern und an Tausende Surfer weitergeben, ohne dass deren Abrufe beim „Spiegel“ registriert werden könnten. Deshalb besitzt das IVW-Pixel einen Parameter, der definiert, dass dieser eine Bildpunkt der Seite in jedem Fall vom Ursprungsserver geladen werden muss. Aus diesem Verfahren ergeben sich (relativ) genaue Messergebnisse.

8.1.2 Die Währungen

Die IVW ermittelt die Werbeträgerleistung von Online-Medien derzeit mit Hilfe zweier Währungen: Visits (Besuche) und Pageimpressions (Seitenabrufe).

Ein Visit wird erzeugt, wenn ein Nutzer von einem anderen Angebot auf eine Homepage wechselt, das heißt, beim Surfen eine neue Domain wie www.welt.de ansteuert. Die IVW definiert: „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang (Besuch) eines WWW-Angebots. Er definiert den Werbeträgerkontakt. Als Nutzungsvorgang zählt ein technisch erfolgreicher Seitenzugriff eines Internet-Browsers auf das aktuelle Angebot, wenn er von außerhalb des Angebotes erfolgt.“⁶⁵ Innerhalb dieser Domain kann der Nutzer nun verschiedene Seiten abrufen und erzeugt dabei Pageimpressions. „Pageimpressions (bisher Pageviews) bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell werbeführenden HTML-Seite. Sie liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebotes“, definiert die IVW. Da auch die Startseite eines Angebotes als Seitenabruf gezählt wird, erzeugt jeder Aufruf einer Site (Gesamtangebot) mindestens einen Seitenabruf.

Um der neuen „Frames“-Technik (Aufteilung des Bildschirminhalts in verschiedene HTML-Seiten) gerecht zu werden, wurde weiterhin festgelegt, dass lediglich Inhaltsseiten gezählt werden dürfen, nicht jedoch Navigations- oder Werbe-Frames. Ebenso muss der Abruf nutzerinduziert sein, das heißt, automatisch geöffnete Seiten dürfen nicht gezählt werden. Für die definitionsgerechte Erfassung der Zugriffe zeichnet der Anbieter verantwortlich, die IVW prüft auch online nur stichprobenartig.

8.1.3 Die Probleme

Seitenabrufe bedeuten bei der Abrechnung der Werbegelder pro Pageimpression für die Anbieter bares Geld. Schon kurz nach der Einführung der IVW-Zählsoftware 1997 gab es Gerüchte, es existierten Programme, die automatisch Seitenabrufe generierten. „Es steht im Raume, dass Maschinen eingesetzt werden, um Visits und Pageimpressions zu erzeugen. Das konnte aber nicht nachgewiesen werden“, erklärt Irina Paxmann. Dennoch wurde die IVW-Software schon mehrere Male in neuen, verbesserten Versionen ausgegeben, die die Verfälschung der Ergebnisse - vom Anbieter unbewusst oder vorsätzlich betrieben - immer schwieriger machen sollten.

⁶⁵ Quelle: www.ivw.de (7. September 2000, 15.30 Uhr)

So wurde die „Yamm“-Software im Juli 1999 so verändert, dass ein Visit nur noch gezählt wird, wenn die ganze Seite aufgebaut wurde. Zuvor waren Visits teilweise bereits bei der Eingabe der URL registriert worden, obwohl noch während des Ladevorgangs zu anderen Seiten gewechselt wurde. Besonders deutlich spürten diese Anpassung Anbieter, die sich bei vielen Nutzern als Startseite in die Browser-Software geschrieben hatten (wie zum Beispiel Regionalzeitungen als Zugangsanbieter). Häufig brachen Nutzer schon während des Ladevorganges ab und surfen auf andere Sites weiter. Die Umstellung bei der IVW brachte den meisten Anbietern Verluste von etwa fünf Prozent bei den Visits. („MediumMagazin“, 9/1999: 27) Ebenso soll die aktuelle Version der IVW-Software Zugriffe „elektronischer Nutzer“ wie Suchmaschinen, Agenten oder sogenannter Crawler ausschließen, die das Web automatisch durchforsten und Seiten registrieren. „Es gibt Crawler-Zugriffe, die teilweise gezählt werden, die aber nicht gezählt werden dürfen“, sagt Paxmann.

Neben den per Definition unerlaubten Manipulationen gibt es solche, die gegen keine IVW-Richtlinie verstoßen. Zu nennen wäre hier die Kooperation von Angeboten, die ihre Nutzerzahlen unter einem Dach zusammenfassen. Bisher musste die Aufteilung der Summe auf die einzelnen Domains nicht angegeben werden, eine für das Frühjahr 2000 angekündigte Änderung konnte erst im Oktober 2000 durchgesetzt werden. Und auch die neue Regelung, die die Ausweisung von Netzwerken eigenständiger Angebote fordert, lässt ein Hintertürchen offen. Angebote, die keine eigene URL besitzen, sondern unter der Domain eines anderen Anbieters erscheinen, gelten nicht als eigenständig, sondern zum Angebot gehörig. Ein Anbieter wie „Tomorrow Network“ müsste praktisch seine Seiten lediglich nach dem Schema „www.tomorrow.de/max“, „www.tomorrow.de/cinema“ und so weiter umbauen, und wäre so nicht genötigt, sich als Netzwerk anzumelden. „Da steht so ein bisschen der Markengedanke dahinter“, betont Paxmann. Man gehe davon aus, dass viele Anbieter aus Kooperationen auch weiterhin eigenständig bleiben wollen.

Eine weitere Möglichkeit zur „regelgerechten Verfälschung“ der Zahlen bietet der Aufbau des Angebots. Ist eine Homepage hierarchisch sehr tief angelegt, muss der Nutzer zwangsläufig viele Pageimpressions erzeugen, um die gewünschten Inhalte zu erreichen. So gibt es Anbieter, die beim Klick auf einen speziellen Nachrichten-Teaser zunächst noch einmal die Tagesübersicht öffnen. Hier muss noch einmal auf die betreffende Überschrift geklickt werden, bevor der Text angezeigt wird. Teilweise ist dann der Text stark portioniert, so dass häufig weiter geklickt werden muss. Beliebte Klickbringer sind auch Bilder, die vergrößert werden können und - vor allem bei Entertainment-Angeboten - Multiple-Choice-Tests. Hier hat die IVW keine Handhabe. „Das sind Dinge, die muss jeder Anbieter für sich entscheiden. Denn das ist ja auch alles Zeit des Nutzers, die verloren geht“, sagt Paxmann. Zahlenkosmetik solcher Art bleibt damit weiterhin „dem Anbieter überlassen.“

Den überhöhten Zahlen mancher Anbieter stehen Nutzerzugriffe gegenüber, die der Definition der IVW genügen, jedoch noch nicht gemessen werden können. Dazu zählen zum Beispiel sogenannte „Flash“-Animationen oder Java-Applets, zusätzliche Programme, die von einer Web-Site aus gestartet werden können und weitere Inhalte bieten können. „Das wird noch nicht gezählt. Es ist im Gespräch, und das fordern ja auch die Anbieter. Jetzt reagiert die IVW wieder darauf“, so Paxmann. Das gleiche Problem ergibt sich für Seiten mit dynamischen Inhalten, die sich ohne ständige Nutzeraktionen ändern. Deshalb wird in den IVW-Gremien derzeit die Einführung einer zeitbasierten Messgröße „Nutzerminuten“ beraten.

8.2 Kontrolle und Sanktionen

Grundsätzlich sind die Anbieter für die Verlässlichkeit ihrer Zugriffszahlen verantwortlich. Sie sind jedoch verpflichtet, ihre Log-Files mindestens drei Monate aufzubewahren und bei Bedarf der IVW zur Kontrolle zur Verfügung zu stellen. „Wir führen im Grunde noch einmal den gleichen Messvorgang aus, den der Anbieter bereits vorgenommen hat“, erläutert Paxmann. Die Zahlen müssten dann mit einer maximalen Abweichung von etwa einem Prozent übereinstimmen. Die Auswahl der zu prüfenden Anbieter erfolgt nach dem Zufallsprinzip, jeder Anbieter muss jedoch zwei Mal pro Jahr kontrolliert werden. So wurden beispielsweise im August Log-Files von 50 Anbietern eingefordert.

Werden Abweichungen festgestellt, wird der Anbieter informiert und zur Beseitigung des Fehlers aufgefordert. Hat das Mitglied die Änderungen vorgenommen, wird dies an die IVW gemeldet. Überprüft wird die Richtigkeit der Messung aber erst bei der nächsten turnusgemäßen Kontrolle.

Sanktionsmaßnahmen hält die IVW für verschiedene Fälle bereit. So kann gerügt werden, wenn Anbieter mehrmals hintereinander ihre gemessenen Zugriffe nicht melden, da sie hierzu durch die Mitgliedschaft verpflichtet sind. Ebenso werden Anbieter abgemahnt, die ihre Log-Files zur Kontrolle durch die IVW nicht freigeben. Im schlimmsten Fall droht die IVW mit Ausschluss, wie im Fall eines Onlinemediums⁶⁶, welches Datenmanipulation in den Log-Files betrieben hatte. Bei Nicht-Meldungen wird man jedoch sogar im Wiederholungsfall weiterhin nachsichtig sein. Diese Vermutung legt zumindest die Finanzierung der IVW aus den Gebühren der Mitglieder nahe.

8.3 In Zukunft mit bereinigten Zahlen

Eine technische Kommission für die Online-Messung bei der IVW arbeitet derzeit an einigen grundlegenden Änderungen im Messverfahren. Seit Oktober 2000 werden inzwischen die Kooperationen ausgewiesen, das heißt, für Werbekunden ist ersichtlich, welche Belegungseinheiten die höchsten Zugriffszahlen zum Gesamtangebot beitragen. Noch immer melden nicht alle Angebote die Herkunft ihrer Gesamtzugriffe. So gaben im Oktober mit „SAT1 Online“ und „TV Today“ zwei Top-Ten-Anbieter ihre Netzwerk-Partnerschaften nicht an (darunter zugriffsstarke Seiten wie die Homepage von Harald Schmidt und das Angebot www.kostenlos.de). Dies wird die IVW aber sukzessive bei den nächsten Überprüfungen einfordern.

Ferner ist neben der erwähnten Einführung einer zeitbasierten Messgröße „Nutzungsdauer“ für dynamische Angebote eine weitere Währung bereits beschlossen: „Ad Impression“. Damit sollen Aufrufe einzelner Werbemittel registriert werden, was bisher nicht möglich war. Dann würden nur Kontakte der Nutzer mit Werbebannern gezählt, die auch tatsächlich stattgefunden haben. Die aktuelle Software ist nicht in der Lage, zum Beispiel auf die Verhinderung von Werbung durch ausgeschaltete Grafikfunktionen in Browsern oder sogenannte Werblocker (zum Beispiel „Webwasher“) zu reagieren. Ebenso können mittels „Ad-Impressions“ Darstellungen verschiedener Werbebotschaften in animierten Bannern ausgezählt werden. „Ad-Impressions werden nötig, weil der Werbeträger und das Werbemittel keine Einheit mehr bilden. Bei einer Zeitung ist das eben

⁶⁶ Den Namen dieses Medienunternehmens gab die IVW nicht bekannt.

etwas anderes. Da schlägt man eine Seite auf, und da ist das Werbemittel gleich die aufgeschlagene Seite“, erklärt Paxmann.

Auch die grundlegende Struktur der Zählung wird sich von einem dezentralen zu einem zentralen System wandeln. Im Frühjahr 2001 soll dazu ein zentraler Zählserver bei der IVW eingerichtet werden, der vor allem zwei Vorteile besitzt. Zum einen brauchen sich die Mitglieder nicht mehr um die Implementierung der Zählsoftware kümmern. Damit dürften sich viele technische Probleme erübrigen. Zum anderen wird die Zählung, so hofft die IVW, leichter kontrollierbar, transparenter und sicherer. Die Anbieter müssten ihre Seiten dann nur noch mit der Zählgrafik präparieren, die Log-Files würden bei der IVW geführt und ausgewertet. Ein neues Zählverfahren soll zudem die Log-Files auf ein Fünftel ihrer jetzigen Größe reduzieren und somit auch die Messung großer Anbieter wie „Yahoo“ ermöglichen. Im Rahmen der Zentralisierung ist man auch mit den Ad-Server-Betreibern im Gespräch, auf deren Rechnern die Werbebanner lagern. Hier soll über ein Nummernsystem jedes Werbebanner eindeutig identifiziert werden können. Dann könnten Angaben über das Motiv, den Anbieter, die Werbeagentur und den Ad-Server-Betreiber bei jedem erfolgten Aufruf registriert und am Monatsende exakt ausgewertet werden.

Derzeit deutet vieles darauf hin, dass sich die IVW-Online-Messung als Standard für werbeführende Web-Sites durchsetzen wird. Vor allem in der Zusammenarbeit mit den Ad-Server-Betreibern liegt ein großes Potential. Gemeinsam kann werbungtreibenden Unternehmen ein umfassender Service und eine exakte Abrechnung garantiert werden. Die IVW wird in Zukunft nicht nur die Zuverlässigkeit der Zahlen, sondern vor allem die Vergleichbarkeit sichern.