

Im Namen der Transparenz

Eine starke IVW ist nötiger denn je.

Denkt man an digitale Pionierleistungen aus Deutschland, so haben viele sofort den MP3-Standard im Ohr, der maßgeblich vom Fraunhofer-Institut entwickelt wurde. Selbst in Fachkreisen weit weniger bekannt ist, dass mit der IVW ein deutsches Joint Industry Committee (JIC) Maßstäbe bei der Erhebung und Ausweisung von Online-Reichweiten gesetzt hat.

Bereits 1996 rief die IVW eine medienübergreifende und branchenweite Arbeitsgruppe zur Definition verbindlicher Online-Reichweiten ins Leben – weniger als zwei Jahre nachdem in den USA erstmals ein Werbebanner geschaltet wurde.

Und tatsächlich war die IVW die erste Auflagen-Prüfinstitution weltweit, die 1997 verbindliche und von allen Marktpartnern getragene Reichweitenstandards für den Online-Werbemarkt etablierte: PageImpressions und Visits.

Dabei war es ein gutes Stück Arbeit, die beiden Kennzahlen nicht nur methodisch sauber, sondern auch technisch eindeutig zu formulieren. Und natürlich wurde hinter den Türen sowohl um Grundsätzliches, als auch um Details gerungen. So ist es kein Zufall, dass die Kennzahl für den browserfüllenden Webinhalt *PageImpression* heißt; eine Wortschöpfung die den in gedruckten Seiten denkenden Zeitschriften- und Zeitungsverlegern durchaus entgegenkam. Umgekehrt mag es ein Fehler gewesen sein, dass die Vertreter klassischer elektronischer Medien nicht denselben definitorischen Ehrgeiz an den Tag legten wie ihre Print-Kollegen, sonst wäre der seinerzeit im Raum stehende Vorschlag einer zusätzlichen zeitbezogenen Kennzahl wahrscheinlich mit mehr Verve verfolgt und nicht ad acta gelegt worden.

Tatsächlich gelang es der IVW sehr früh und schnell, eine Währung zu etablieren, die im Kern noch heute Bestand hat. Natürlich musste über die Jahre technisch und auch definitorisch immer wieder nachjustiert werden – was bei einem derart wandlungsfähigen „Medium“ wie dem World Wide Web von vornherein zu erwarten war. Wobei es nicht der technische Fortschritt alleine war, der Anpassungen nötig machte.

Auch auf die Findigkeit einzelner Marktteilnehmer musste die IVW zügig reagieren. Das erste Mal unmittelbar nach Einführung der neuen Digital-Währung: Um der künstlichen Abruf-Inflation durch selbstladende Seitenelemente Einhalt zu gebieten, wurde noch 1997 der wichtige Umstand in die Definition der PageImpression aufgenommen, dass diese nutzerinduziert sein müssen, also nur dann gültig sind, wenn sie von Menschen und nicht von Maschinen ausgelöst werden.

Diese frühe Episode deutete bereits an, woran es inzwischen mangelt. Das Online-Universum, mit dem sich die IVW vor nunmehr 23 Jahren befasste, war – verglichen mit heute – äußerst überschaubar und zudem noch vergleichsweise eng verwandt mit dem klar kartographierten Kosmos klassischer Medien. Google existierte noch nicht, von YouTube oder Facebook ganz zu schweigen.

Die für die Akzeptanz stabiler Medienwährungen notwendige Transparenz und Verlässlichkeit ließ sich im nationalen wie auch zunehmend im internationalen Maßstab über tradierte Mechanismen etablierter Institutionen herstellen und bewahren.

Im Namen der Transparenz

Dies änderte sich durch den Markteintritt der großen Internet Player, allen voran Google und Facebook. Denn Quasi-Monopolisten, zu denen beide in ihren jeweiligen Segmenten schnell aufstiegen, haben naturgemäß eine andere Sicht auf den Markt als herkömmliche Marktteilnehmer. Ihr Bedarf an branchenübergreifender Kooperation verhält sich umgekehrt proportional zu ihrer dominanten Stellung. Und auch ihre Bereitschaft zur Anpassung an unterschiedliche Anforderungen nationaler JICs ist naturgemäß eingeschränkt. Vielmehr setzten sowohl Google als auch später Facebook jenseits der Übereinkünfte nationaler oder internationaler Gremien eigene währungsgleiche Standards in Form ihrer teils selbst definierten Kennzahlen.

Im Markt machte, durchaus nicht zufällig, der Begriff der „Walled Gardens“ für die beiden Internet-Giganten aus Kalifornien die Runde. Abgeschirmte digitale Ökosysteme, die sich – von hohen Mauern umgeben – der Transparenz durch andere Marktteilnehmer entziehen.

Institutionen wie die IVW müssen ihren Auftrag nicht nur weiterhin erfüllen, sondern ausweiten, um ein Gegengewicht zu den Quasi-Monopolisten im Internet zu bilden.

Dabei agierten und agieren beide Konzerne deutlich unterschiedlich, wenn es um Reichweitendaten und Leistungsnachweise geht. Während Google zumeist systematisch und größtenteils nachvollziehbar vorging, operiert Facebook seit jeher nach dem selbst gewählten Mantra „Move fast and break things!“.

Die Episoden fehlerhaft erhobener oder kommunizierter Kennzahlen sind Legion und haben bisweilen aberwitzige Dimensionen angenommen, etwa als Facebook angab, in einem Land mehr Nutzer zu erreichen als es Einwohner sein Eigen nennt. So ist es wenig überraschend, dass Google sich – nach langen und zähen Verhandlungen – bereit erklärt hat, die Video-Reichweiten seiner Tochter YouTube durch eine deutsche JIC, die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF), ausweisen zu lassen. Von Facebook gibt es hierzu bestenfalls Signale, jedoch noch nichts Vorzeigbares.

Zusammenfassend muss konstatiert werden, dass die Transparenzlücken in puncto Reichweiten- und auch Wirkungsnachweisen im Internet in den vergangenen Jahren gewachsen sind, sodass es sich eigentlich verbietet, von Lücken zu sprechen. In Teilen herrscht nahezu flächendeckende und strukturelle Intransparenz.

Umso wichtiger ist es, dass etablierte und vertrauenswürdige Institutionen wie die IVW ihren Auftrag nicht nur weiterhin erfüllen, sondern – sofern dies im Dialog mit den Marktpartnern und mit anderen JICs möglich ist – ausweiten, um ein Gegengewicht zu den dominierenden Kräften zu bilden.

Die jüngst eingeführte Ausweisung täglicher Internet-Reichweitendaten ist ein Schritt in die richtige Richtung. Sicherlich ein überfälliger. Aber auch ein ausreichender?

Dr. Christian Bachem

Über den Autor

Dr. Christian Bachem ist geschäftsführender Gesellschafter von Markendienst Berlin. Er befasst sich seit 1994 mit digitalem Marketing. Von 1996 bis 1997 war Christian Bachem als Delegierter des dmmv (heute BVDW) an der Definition von PageImpressions und Visits durch die IVW beteiligt.