

Zähldifferenzen untersuchen

Stand: 06/2016

Ist an einer Auslieferung mehr als ein System beteiligt, ist mit Zähldifferenzen zu rechnen. Differenzen von bis zu 15 % sind aufgrund technischer Zählvorgänge zwischen zwei unterschiedlichen Systemen im Rahmen. Überschreiten die Abweichungen diese Grenze, so sollte dem auf den Grund gegangen werden.

Mithilfe dieses Dokuments möchten wir Ihnen einige allgemeine Informationen zum Thema Zähldifferenzen liefern, mit denen Sie weitestgehend selbst in der Lage sein werden, Zähldifferenzen aufzuklären.

Zu den technischen Gründen für Zähldifferenzen, die vorab unbedingt geklärt werden müssen, zählen:

- **Unterschiedliche Tracking-Methoden**
ADITION erfasst z.B. den AdRequest bei der Anfrage des Werbemittels an den Server oder den View bei eingesetztem TrueCount über einen zusätzlichen Zählimpuls, nachdem das Werbemittel vollständig (nach-)geladen wurde.
Ein weiterer Adserver zählt seinen Impuls ggf. zu einem anderen Zeitpunkt.
- **Zeitzone**
Die Reportings werden über den selben Zeitraum aber in unterschiedlichen Zeitzone generiert.
ADITION verwendet *GMT +01 Amsterdam, Berlin, Bern, Rome, Stockholm, Vienna*.
- **Filterung**
Es werden verschiedene Identifizierungsmethoden zum Filtern von Bot- und Spider-Traffic genutzt.
Solche Aufrufe werden durch ADITION standardmäßig nicht gefiltert. Die IAB-Listen können aber durch das Feature **AdVerification** zugeschaltet werden, um diesen Traffic auszuweisen bzw. zu blockieren.

ADITION erfasst in den Reports nur einen Klick auf einen einzelnen AdRequest.
- **Servererreichbarkeit**
Ist ein Server vorübergehend nicht erreichbar, können in diesem Zeitraum keine Kennzahlen verzeichnet werden.

Stellen Sie im Vorfeld sicher, dass die übereinstimmenden Buchungen mit den selben Zeiträumen verglichen werden.

Zählerdifferenzen bei der Messung von AdRequests

Ein AdBlocker beim User kann verhindern, dass eine Auslieferung eines Adservers unterdrückt wird, während ein anderer Adserver ausliefern kann (Whitelisting).

Wenn der Vermarkter-Adserver mehr AdRequests zählt als der Agentur-Adserver

Aus folgenden Gründen kann der AdRequest beim Agentur-Adserver nicht gezählt werden:

- Das Werbebanner wird aus dem Cache geladen, statt erneut beim Agentur-Adserver angefragt zu werden.
 - ⇒ Damit das Werbebanner immer direkt beim Adserver angefragt wird, ist es bei den gängigen Tags üblich, über einen vorgegebenen Parameter eine Randomzahl bzw. einen Timestamp an den Tag anzuhängen, um zu verhindern, dass das Banner aus dem Cache geholt wird. Es sollte geprüft werden, ob der Timestamp korrekt und an der richtigen Stelle ersetzt wird.

Der von ADITION zur Verfügung gestellte Platzhalter für eine Zufallszahl lautet **%timestamp%**.

An welcher Stelle eines Agentur-Tags dieser Platzhalter eingesetzt werden muss, kann Ihnen Ihr Ansprechpartner der Agentur mitteilen.

- Der Agentur-Tag liefert keine alternativen Inhalte:
 - Stellt der Agentur-Tag keine Inhalte für *noscript-Auslieferungen* zur Verfügung, wird dort bei aktivem Addon, welches Script-Aufrufe verhindert, kein Aufruf gezählt, während dieser aber beim Vermarkter-Adserver erfasst wird, sofern dieser einen *noscript-Tag* ausliefert.
 - Stellt der Agentur-Tag kein Fallback-Image für ein Flash-Werbemittel zur Verfügung, wird dort bei deaktiviertem Flash-Plugin der Aufruf nicht gezählt, während dieser aber beim Vermarkter-Adserver erfasst wird, sofern dieser ein
- Der Agentur-Tag wurde mit dem Protokoll HTTP:// angeliefert und verbaut, der Vermarkter beliefert aber auch Webseiten, die über HTTPS:// aufgerufen werden und setzt selbst auch HTTPS-Tags ein. Der Aufruf des Agentur-Tags wird beim Aufruf von einer sicheren Umgebung geblockt.
 - ⇒ Stellen Sie sicher, dass bei einer Auslieferung über sichere Umgebungen (Seiten, die über das Protokoll HTTPS:// aufgerufen werden) alle Tags in HTTPS angeliefert und eingebunden sind.
- Ein vollständiger Ladeprozess des Werbemittels wird unterbrochen, sodass zwar der Vermarkter-Adserver den AdRequest zählen kann, der Agentur-Adserver aber nicht.
Dies kann folgende Gründe haben:

- Durch das Userverhalten bedingt, wird die Seite, auf der die Werbung geladen wird, nicht lange genug offen gehalten, um den kompletten Ladeprozess des Werbemittels abzuschließen. Der User navigiert z.B. schnell zu einer anderen Seite oder schließt das Fenster rasch (z.B. oft bei Logout-Bereichen zu beobachten). Dies tritt insbesondere auch dann auf, wenn sehr große Werbemittel nachgeladen werden.
- Die Werbeposition mit dem zu ladenden Werbemittel ist sehr weit unten auf der Seite platziert, sodass zuerst viele andere Elemente der Seite geladen werden müssen, bis das Werbemittel komplett nachgeladen werden kann.
- Das Werbemittel wird über eine PopUp- oder Layer-Position ausgeliefert. Über den vorhandenen Schließen-Button wird das Werbemittel oft direkt durch den User geschlossen, was ein komplettes Nachladen des Werbemittels verhindert und somit der AdRequest beim Agentur-Adserver nicht ankommt. Manche Adserver zählen den Aufruf des Werbemittels, obwohl das Ausführen des PopUps durch einen PopUp-Blocker blockiert wurde.

⇒ Unter Zuhilfenahme des **TrueCounts** beim Vermarkter können sich die Zahlen annähern.

- Im Agentur-Adserver wurden Targeting-Einstellungen vorgenommen. Andere Auslieferungen stehen für den Tag nicht zur Verfügung, sodass diese Auslieferungen, die nicht dem Targeting entsprechend, zwar beim Vermarkter ausgeliefert und dementsprechend gezählt werden, bei der Agentur aber durch das Targeting geblockt werden. Auch wenn in beiden Servern das selbe Targeting eingestellt wird, können die Auslieferungskriterien der Adserver aufgrund technischer Implementierungen voneinander abweichen, sodass bei den gleichen Targetings ein Adserver ausliefern kann, der zweite aber nicht. Daher sollte bei Agentur-Adservern grundsätzlich auf Targetings verzichtet werden, sofern keine Default-Auslieferung zur Verfügung gestellt wird.

Auch die **ADITION Blacklist** führt unter den angegebenen URLs zu keiner Auslieferung und kann somit Zählerdifferenzen verursachen.

Fordern Sie hierzu einen Report nach URLs vom Vermarkter an, um diesen mit Ihren Blacklist-Einträgen abzugleichen.

- Im Agentur-Adserver war die Buchung zeitweise deaktiviert, der Vermarkter-Adserver hat aber weiterhin ausgeliefert.

Wenn der Agentur-Adserver mehr AdRequests zählt als der Vermarkter-Adserver

Aus folgenden Gründen kann es dazu kommen, dass der Adserver der Agentur mehr Zahlen ausweist, als der Adserver des Vermarkters:

- Der Banneraufruf des Vermarkters wird aus dem Cache geladen, statt erneut beim Adserver angefragt zu werden.
 - ⇒ Damit das Werbebanner immer direkt beim Adserver angefragt wird, ist es bei den gängigen Tags üblich, eine Randomzahl bzw. einen Timestamp an den Tag anzuhängen, um zu verhindern, dass das Banner aus dem Cache geholt wird. Es sollte geprüft werden, ob der Timestamp korrekt und an der richtigen Stelle ersetzt wird.

Der von ADITION zur Verfügung gestellte Platzhalter für eine Zufallszahl lautet **%timestamp%**.

An welcher Stelle eines Agentur-Tags dieser Platzhalter eingesetzt werden muss, kann Ihnen Ihr Ansprechpartner der Agentur mitteilen.

- Der Tag der Agentur ist noch an einer weiteren Stelle verbaut bzw. wird von einer anderen Stelle abgerufen.
 - Vergleichen Sie hierzu ggf. einen Report nach Referrern (bei verschachtelten iFrame-Auslieferungen nicht immer möglich), ob die von der Agentur gemessenen Seitenaufrufe mit den Webseiten des Vermarkters übereinstimmen.

Zähldifferenzen bei der Klickmessung

Der Agentur-Adserver zählt mehr Klicks als der Vermarkter-Adserver

Wenn der Agentur-Adserver mehr Klicks zählt, als der Vermarkter-Adserver, sind gegebenenfalls die Trackings verkehrt eingebunden und der Vermarkter verwendet anstatt der ClickCount-URL die ViewCount-URL.

Der Vermarkter-Adserver zählt mehr Klicks als der Agentur-Adserver

Aus folgenden Gründen kann der Vermarkter-Adserver mehr Klicks zählen, als der Agentur-Adserver:

- Die URL wird an einer Stelle abgeschnitten und somit werden nicht alle beteiligten URLs in der Kette vollständig abgerufen und korrekt gezählt.
 - ⇒ Prüfen Sie über die Werbemittelvorschau, ob die Klickzählung funktioniert und beim Klick korrekt zur Landingpage weitergeleitet wird.

Sollten sich die Zählerdifferenzen trotz der in diesem Dokument angeführten Punkte nicht erklären bzw. beheben lassen, setzen Sie sich gerne mit dem ADITION Support in Verbindung.

Wir möchten Sie aber darauf hinweisen, dass wir ohne die folgenden Informationen keine Untersuchung der Zählerdifferenzen unsererseits durchführen können:

- Welche Kampagnen-ID (bzw. Auftrags-ID, sollten sich die Differenzen keiner Kampagne eindeutig zuweisen lassen) in welchem ADITION Netzwerk ist betroffen?
- Konnten die im Dokument genannten Punkte bereits geklärt werden?
 - Welche Punkte sind noch offen bzw. welche sind geklärt?
 - Bitte beachten Sie, dass die auf Seite 1 dieses Dokuments erwähnten technischen Gründe unbedingt geklärt sein sollten.
- Welche Parteien sind betroffen und welche Partei zählt mehr/weniger?
- Läuft die betreffende Kampagne aktuell noch?
- Konnte festgestellt werden, dass nur einzelne Werbemittel oder Formate aus der Buchung von den Differenzen betroffen sind?
- Bitte übersenden Sie uns die Zahlen von ADITION den Zahlen der anderen Partei tabellarisch gegenübergestellt (im Idealfall auf Tagesbasis)
- Eine Umgebung, unter der die Auslieferung geprüft werden kann
 - Bitte beachten Sie, dass sich Zählerdifferenzen mitunter nicht er- oder aufklären lassen, sofern Sie uns keine Testumgebung zur Verfügung stellen können, unter welcher wir die Implementierung der Tags unter denselben Bedingungen wie in der Live-Auslieferung nachvollziehen können.