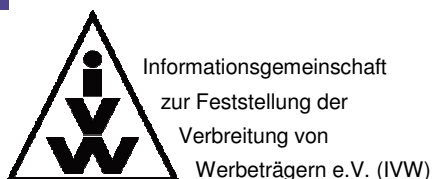


A N L A G E 1

zu den Richtlinien für Online-Angebote "Definitionen und technische Erläuterungen" Version 2.7

(in der Fassung des Verwaltungsratsbeschlusses vom 23. Oktober 2019)



INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	2
A. Definitionen, Voraussetzungen der PI-Zählung und Ausweisung	3
1. Angebot	3
1.1 Single-Angebot	3
1.2 Multi-Angebot.....	4
2. Eintragung der Domainnamen in die Local-Liste.....	5
2.1 Anlegen von Beispiel-Links	5
2.2 Leerer Referrer/noref	6
2.3 Zusammenfassen mehrerer Domains	6
3. Netzwerk	6
4. Vermarkter.....	6
5. PageImpression (PI)/Zählung	6
5.1 PageImpressions auf einem Single-Angebot.....	6
5.2 PageImpressions auf einem Multi-Angebot.....	7
5.3 Nutzeraktion.....	7
5.4 Technischer Ablauf bei der Ermittlung von PageImpressions.....	8
6. Visit	8
6.1 Kategorien-Visit	8
6.2 Technischer Ablauf bei der Ermittlung von Visits	8
7. Ausweisung der Angebote	8
8. Inländische/ausländische Nutzung.....	9
B. Technische Erläuterungen	10
1. SZM-Tags und SZM-Libraries.....	10
2. Technischer Ablauf der Messung.....	11
3. Prüfschnittstellen	11



Einleitung

Mediennutzung findet durch Personen statt. Ausgehend von der Annahme, dass der Kontakt mit einem Werbeträger auch einen potenziellen Kontakt mit der Werbung selbst bewirkt, prüft die IVW die Verbreitung von Werbeträgern und legt Prüfroutinen fest. Durch Konventionen wurden von den Marktbeteiligten quantitative Messgrößen für einzelne Mediengattungen definiert, die die Mediennutzung widerspiegeln und damit Markt und Wettbewerb vergleichbare Werte zur Wirksamkeit, Bewertung und Planung des Werbeträgereinsatzes liefern. Dies sind bei Online-Angeboten derzeit die technischen Messgrößen PageImpressions und Visits. Diese Messgrößen geben die quantitative, personenunabhängige Gesamtnutzung eines Online-Angebots wieder (Bruttokontakte).

Qualitative, personenabhängige Daten zur Nutzung der Online-Medien in Form von Reichweiten (Nettokontakte) werden derzeit von der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung agof im Rahmen der regelmäßigen Markt-Media-Studie digital facts erhoben und veröffentlicht. Die technische Messung der Nutzung als wesentlicher Bestandteil des methodischen Gesamtkonzepts der agof-digital facts ist identisch mit der Messung der Nutzungsdaten für die IVW-Prüfung.

Vor diesem Hintergrund bilden die folgenden Definitionen die Grundlagen und Rahmenbedingungen für die IVW-Kontrolle von Online-Angeboten und gleichzeitig die Grundlage für die technische Messung im Rahmen der agof-digital facts. Änderungen dieser Regeln, die sich auf Strukturen des Messverfahrens oder die Messgrößen auswirken, werden einvernehmlich zwischen IVW und agof erarbeitet.



A. Definitionen, Voraussetzungen der PI-Zählung und Ausweisung

Ein Angebot im Sinne der IVW-Richtlinien für die Kontrolle von Online-Medien kann in Form eines so genannten

- Single-Angebots oder
- Multi-Angebots

vorliegen. Maßgeblich dafür sind die nachfolgenden Vorschriften:

1. Angebot

Ein Angebot kann aus einer oder aus mehreren Seiten bestehen, die unter ihrem gemeinsamen einfachen oder erweiterten FQDN (Fully Qualified Domain Name) aufgerufen werden.

Dabei wird als Seite bezeichnet, was durch den Browser des Nutzers angezeigt wird. FQDN bezeichnet die logische Adresse eines Angebots im Internet.

Ein einfacher FQDN ist nach IVW-Standard wie folgt aufgebaut:

<www>.<Second-Level-Domain>.<Top-Level-Domain>
oder
<Second-Level-Domain>.<Top-Level-Domain>

Ein erweiterter FQDN enthält neben Top-Level- und Second-Level-Domain weitere Bestandteile. Dies können Third-Level-, Fourth-Level- usw. Domains sein:

<www>.<Third-Level-Domain>.<Second-Level-Domain>.<Top-Level-Domain>
oder
<Third-Level-Domain>.<Second-Level-Domain>.<Top-Level-Domain>

1.1 Single-Angebot

1.1.1

Ein Single-Angebot im Sinne der IVW liegt vor bei einer Seite oder mehreren Seiten, die unter ihrem gemeinsamen einfachen oder erweiterten FQDN (Fully Qualified Domain Name) aufgerufen werden. Abweichungen bei der Top-Level-Domain sind zulässig (z.B.: .net statt .de; Alias), wenn die Inhalte identisch sind.

Von dem gemeinsamen einfachen oder erweiterten FQDN abweichende FQDN können zu einem Single-Angebot gehören, wenn die Inhalte identisch sind (z.B. Alias).

1.1.2

Eigen- und Fremdcontent mit abweichendem FQDN kann in ein Single-Angebot eingebettet werden, wenn diese Seiten nach Erscheinungsbild und Funktionalität eindeutig und offensichtlich zum Angebot gehören.

Identität von Erscheinungsbild und Funktionalität liegt vor, wenn der Inhalt nach seinem optischen sowie ggf. akustischen Gesamteindruck und der Usability eindeutig und offensichtlich zu dem Single-Angebot gehört.



Maßgebliche Indizien hierfür sind insbesondere die Identität oder starke Ähnlichkeit von

- Farbgebung,
- Navigationsstruktur,
- Schrifttypen,
- Schriftgrößen,
- Funktionen,
- Gliederung und Anordnung der Seitenelemente
- Symbolen,
- Logos,
- Formen und
- Bildelementen.

Liegen mindestens acht der genannten Merkmale vor, gilt die erforderliche Identität als gegeben.

Die Identität oder starke Ähnlichkeit des Logos muss immer gegeben sein.

An das Vorliegen einer Identität von Erscheinungsbild und Funktionalität sind hohe Anforderungen zu stellen. In Zweifelsfällen ist die Homepage des Single-Angebot zum Vergleich heranzuziehen. Als Maßstab gilt die Betrachtungsweise eines unvoreingenommenen Nutzers, der mit dem Angebot noch nicht vertraut ist.

1.1.3

Ein FQDN muss gemäß Anlage 1 Ziffer A 2. in der Local-Liste der IVW eingetragen sein, damit er zu einem Single-Angebot im Sinne der Ziffern A 1.1 oder A 1.2 gehört.

1.2 Multi-Angebot

1.2.1

Seiten sind ein Multi-Angebot im Sinne der IVW, wenn die Seiten keinen gemeinsamen einfachen oder erweiterten FQDN haben, aber die FQDN durch eine eindeutige und offensichtliche optische Kennung zusammengehören.

1.2.2

Die optische Kennung kann nur aus dem Standardlogo der Homepage des angemeldeten Angebots oder aus der Kombination dieses Logos mit einem schriftlichen Hinweis bestehen.

Jede optische Kennung muss eindeutig und offensichtlich sein. Insbesondere die folgenden Voraussetzungen sind für die Eindeutigkeit und Offensichtlichkeit maßgeblich:

- Wird das Standardlogo als optische Kennung verwendet, muss diese etwa 50 % der Größe haben, die das Standardlogo der Homepage des angemeldeten Angebots zum Zeitpunkt der Prüfung durch die IVW hat.
- Wird das Standardlogo in Verbindung mit einem schriftlichen Hinweis als optische Kennung verwendet, sollte diese etwa 50 % der Größe haben, die das Standardlogo der Homepage des angemeldeten Angebots zum Zeitpunkt der Prüfung durch die IVW hat, mindestens aber eine Schriftgröße von ≥ 14 Pixel, eine Höhe von ≥ 20 Pixel und eine Breite von ≥ 50 Pixel.
- Die optische Kennung muss sich innerhalb der oberen 600 Pixelzeilen der Website (einschließlich etwaiger Werbemittel, sonst innerhalb der oberen 400 Pixelzeilen) befinden.



- Die optische Kennung muss über einen klickbaren Link zur Homepage des angemeldeten (namensgebenden) Angebots führen.
- Die optische Kennung muss sich durch einen deutlichen Kontrast vom Hintergrund der Website abheben.

Besteht das Standardlogo der Homepage des angemeldeten Angebots aus einem Symbol und Schrift, ist dies bei der Beurteilung der optischen Kennung grundsätzlich als Einheit zu sehen. Die Verwendung eines einzelnen Elements dieser Einheit ist aber möglich, wenn die Eindeutigkeit und Offensichtlichkeit nach Maßgabe der übrigen Voraussetzungen gegeben ist.

Für die Eindeutigkeit und Offensichtlichkeit ist auch zu berücksichtigen, ob die optische Kennung

- in unmittelbarer Nähe zum Logo der gekennzeichneten Website positioniert ist oder nicht,
- frei stehend wahrnehmbar ist oder in unmittelbarer Nähe von Werbemitteln positioniert bzw. in diese durch die Positionierung eingebunden ist.

Wird das Standardlogo der angemeldeten Homepage als optische Kennung gewählt, ist die Ähnlichkeit von Farben/Farbzusammenstellung, Kontrast, etwaigen Animationen etc. zu berücksichtigen.

Befindet sich die optische Kennung auf einer mobile enabled Website oder in einer App, sind bei der Anwendung der Voraussetzungen der Ziffer 1.2.2 die Besonderheiten der Seitenaufbereitung und der Displaygröße angemessen zu berücksichtigen; insbesondere sind die Größenvorgaben in Relation zur ausgelieferten Seitengröße zu bringen.

1.2.3

Ein FQDN muss gemäß Anlage 1 Ziffer A 2. in der Local-Liste der IVW eingetragen sein, damit er zu einem Multi-Angebot im Sinne der Ziffer A 1.2 gehört.

1.2.4

Ein FQDN, der als Alias zum Aufruf einer Seite oder mehrerer Seiten eines Multi-Angebots führt und in der Local-Liste der IVW (Anlage 1 Ziffer A 2.) eingetragen ist, gehört unabhängig von der optischen Kennung zum Multi-Angebot, wenn Identität im Sinne von Ziffer A 1.1.2 vorliegt.

2. Eintragung der Domainnamen in die Local-Liste

In der Local-Liste müssen die Domains von allen Angebotsbestandteilen eingetragen werden. Alle Einträge oder Änderungen werden durch die IVW geprüft und ggf. beanstandet.

2.1 Anlegen von Beispiel-Links

Im Kundencenter der INFOnline im Bereich Module/Local-Liste besteht die Möglichkeit, Beispiel-Links zu den jeweils in der Local-Liste eingetragenen Domains zu hinterlegen. Solche Beispiel-Links sind für angebotsfremde Local-Listeneinträge (z.B. bei Kooperationen) vorgesehen, bei denen der Aufruf der eingetragenen Domain nicht auf den betreffenden, zum Angebot gehörenden Content führt.

Um eine zügige Local-Liste-Prüfung sicherstellen zu können, ist den betreffenden Domains als Beispiel eine absolute Adresse zu hinterlegen.



2.2 Leerer Referrer/noref

Ein leerer Referrer bzw. der http-Referrer "noref " wird als gültig anerkannt und standardmäßig in die Liste eingetragen.

2.3 Zusammenfassen mehrerer Domains

Bestimmte Domains können unter Verwendung der Wildcard "*" (Stern) zusammengefasst werden. Bestehen zu einem Online-Angebot verschiedene Top-Level-Domains (de, org, eu, com usw.), sind diese in der Local-Liste einzutragen und dürfen nicht mittels Wildcard zusammengefasst werden.

Beispiel:

ivw.de test.ivw.de kontakte.ivw.de praxis.ivw.de http://www.ivw.de	lassen sich zusammenfassen zu *ivw.de*
--	--

Hinweis: Halten Sie die Local-Liste Ihres Angebots stets auf dem neuesten Stand. Nur so können alle Nutzungsvorgänge Ihres Angebots gezählt werden.

3. Netzwerk

Mehrere von der IVW geprüfte Angebote können sich zu einem Netzwerk zusammenschließen und sich gemeinsam als Netzwerk ausweisen lassen. Jedes Angebot kann jeweils nur einem Netzwerk zugeordnet werden. Als zusätzliches, gesondertes Netzwerk gelten die von der agof im Rahmen der digital facts erhobenen Angebote. Sie werden regelmäßig unter der Bezeichnung "agof-Gesamt" mit den Gesamtnutzungsdaten ausgewiesen.

4. Vermarkter

Jedes von der IVW geprüfte Angebot kann sich einem Vermarkter zuordnen, der dann von der IVW ausgewiesen wird.

5. Pagelmpression (PI)/Zählung

Eine Pagelmpression ist eine Nutzeraktion innerhalb eines Angebots, die zu einem Aufruf eines Werbemittels führt oder führen könnte. Jede Nutzeraktion darf nur einmal gezählt werden. Nutzeraktionen, die zu keiner potentiellen Werbeauslieferung führen, dürfen nicht gezählt werden. Folgende Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit eine Pagelmpression gezählt und einem bestimmten Angebot zugeordnet werden kann:

5.1 Pagelmpressions auf einem Single-Angebot

Die Zählung einer Pagelmpression setzt voraus, dass

- der Aufruf auf einer Seite erfolgt, deren URL einem Angebot im Sinne von Abschnitt A Ziffer 1.1 zugeordnet werden kann,
- alle Voraussetzungen gemäß Abschnitt A Ziffer 1.1 erfüllt sind und
- der Aufruf nutzerinduziert ist (Abschnitt A) Ziffer 5.3.



5.2 Pagel Impressions auf einem Multi-Angebot

Die Zählung einer PageImpression setzt voraus, dass

- der Aufruf auf einer Seite erfolgt, deren URL einem Angebot im Sinne von Abschnitt A Ziffer 1.2 zugeordnet werden kann,
- alle Voraussetzungen gemäß Abschnitt A Ziffer 1.2 erfüllt sind und
- der Aufruf nutzerinduziert ist (Abschnitt A) Ziffer 5.3.

5.3 Nutzeraktion

Im Folgenden sind Beispiele für Nutzeraktionen aufgeführt, die gewertet bzw. nicht gewertet werden.

Nutzeraktion

Aufruf eines Inhalts, ausgelöst durch das Klicken mit der Maus oder durch Tastatureingabe. Tastatur und Maus stehen hier und im Folgenden für alle Arten von Eingabegeräten, die eine Nutzeraktion auslösen können.

- Reload durch den Nutzer
- Öffnen eines Browsers

Keine Nutzeraktion ist:

- Aufruf eines Inhalts durch eine automatische Weiterleitung (außer Redirects und Alias)
- automatischer Reload
- das Aufrufen eines Inhalts beim Schließen eines Fensters
- das Aufrufen von Inhalten über Robots/Spiders und Ähnliches

Keine PageImpressions sind Aufruf und Änderungen von Inhalten beim Überfahren mit der Maus (Mouseover)

Eine PageImpression liegt jedoch dann vor, wenn durch das Scrollen/Wischen der Inhalt des Viewports des jeweiligen Endgeräts vollständig neu geladen/gerendert und durch einen anderen Inhalt ersetzt worden ist.

Maßgeblich für das vollständige Ersetzen des Inhalts ist bei vertikaler Scroll-/Wisch-Aktion die Höhe des Anzeigebereichs bzw. bei horizontaler Scroll-/Wisch-Aktion die Breite des Anzeigebereichs. Der erforderlichen Änderung des Inhalts steht nicht entgegen, dass statische Seitenelemente (wie z.B. eine Menüleiste im Header oder Container mit Elementen zur Navigation) im Viewport verbleiben. Werden statische Elemente genutzt, muss die Fläche des variablen Contents im Viewport die Fläche der statischen Elemente erheblich überwiegen.

Bei der Anwendung dieser Voraussetzungen sind ggf. die Besonderheiten eines verkleinerten Anzeigebereichs angemessen zu berücksichtigen.

Scrollen oder Wischen, das außerhalb eines Video- bzw. Audio-Inhalts (Player-Bereich) erfolgt, aber dessen Playerfunktionen steuern kann ("Start" und "Pause/Stop"), stellt keine Nutzeraktion im Sinne dieser Definition dar und kann daher nicht zu einer PI mit dem Merkmal "Video" oder "Audio" führen.

Nicht aufgeführte Sachverhalte sind nicht automatisch richtlinienkonform. In Zweifelsfällen ist die IVW zu kontaktieren.



5.4 Technischer Ablauf bei der Ermittlung von PageImpressions

Damit ein Inhalte-Abruf als PageImpression gezählt wird, muss die Anforderung des Inhalts eine gültige Pixel-Anforderung (Request) in der SZM-Box erzeugen. Die Anforderung wird auf Gültigkeit geprüft. Wenn die Anforderung als gültig angesehen wird, wird eine PageImpression gezählt.

6. Visit

Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebots eine PageImpression erzeugt. Jede weitere PageImpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebots erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet.

Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine PageImpression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.

6.1 Kategorien-Visit

Die PageImpressions innerhalb eines Visits werden gemäß der Codierung im SZM-Tag pro Kategorie jeweils zu entsprechenden Kategorien-Visits aggregiert. Jeder Visit besteht aus einem oder mehreren Kategorien-Visits. Ein Kategorien-Visit wird als beendet angesehen, wenn innerhalb von 30 Minuten keine PageImpression, die derselben Kategorie angehört, durch den Nutzer erzeugt wurde.

6.2 Technischer Ablauf bei der Ermittlung von Visits

Ein Visit wird mit Hilfe eines Cookies oder weiteren Identifiers ermittelt. Bei jeder PageImpression wird mittels Cookie oder Ident geprüft, ob diese einer bekannten Session zuzuordnen ist. Wenn das nicht der Fall oder die bekannte Session veraltet ist (letzte PageImpression älter als 30 Minuten), so wird ein neuer Visit gezählt.

7. Ausweisung der Angebote

7.1

Die Ausweisung der Angebote erfolgt gemäß der Kategorisierung der IVW (Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW, Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote).

7.2

Bei Multi-Angeboten wird in der Ausweisung angegeben, wie viel Prozent der PageImpressions auf die einzelnen Bestandteile des Angebots entfallen. Ausgewiesen werden mindestens 80 Prozent aller PageImpressions in absteigender Reihenfolge. Der prozentuale Anteil des namensgebenden Angebots wird – unabhängig von der Höhe des Anteils – immer an die erste Stelle dieser Reihenfolge gesetzt.

7.3

Nur in begründeten Ausnahmefällen kann von dieser Ausweisung teilweise abgesehen werden. Die IVW veröffentlicht in diesen Fällen einen erklärenden Hinweis.



7.4

Für die Multi-Angebote wird zusätzlich zur Ausweisung gemäß A.7.2 die vollständige Angebotszusammensetzung durch eine Liste der Angebotsbestandteile im Rahmen der Ausweisung dargestellt. Die Angebotsbestandteilsliste wird aus der Referrerliste generiert.

7.5

Angebotsbestandteile können nur in Ausnahmefällen vor der Ausweisung vom Anbieter durch eine Zusammenfassung gruppiert werden. Werden Bestandteile gruppiert, so muss der dadurch entstehende Angebotsbestandteil den Bestimmungen für ein Single-Angebot entsprechen. Jede Gruppierung von Angebotsbestandteilen unterliegt der Kontrolle und Prüfung durch die IVW.

8. Inländische/ausländische Nutzung

Visits und PageImpressions werden nach inländischen (deutschen) und ausländischen Nutzungsvorgängen getrennt erfasst und ausgewiesen. Sie werden bei der Ausweisung der Gesamtnutzung zusammengefasst.

Erfolgt der Zugriff auf ein Angebot über eine IP-Adresse, die einem deutschen Zugang zugeordnet werden kann, so wird dieser Zugriff als inländische/nationale Nutzung gezählt.

Alle anderen Zugriffe einschließlich nicht abgrenzbarer Zugriffe werden als ausländische/internationale Nutzung gezählt.



B. Technische Erläuterungen

Mit der Einführung des Kategoriensystems 2.0 muss von allen Angeboten (stationär, mobil und Connected TV), die der Prüfung unterstellt sind, ein Messsystem eingesetzt werden, das auf die Erfordernisse der IVW-Kategorisierung, -Prüfung und -Ausweisung abgestimmt ist.

Das verwendete Messsystem muss die richtlinienkonforme Umsetzung und Prüfbarkeit aller Vorgaben der einschlägigen IVW-Richtlinien einschließlich ihrer Anlagen gewährleisten.

Das beinhaltet insbesondere die Definition der PageImpressions, die Definition der Visits und das Kategoriensystem 2.0, d.h. die Messung von PageImpressions und die darauf basierende Ermittlung von Visits sowie die korrekte und jederzeit nachprüfbare Zuordnung der Zählimpulse zu den jeweils aktuell gültigen Kategorien im Kategoriensystem 2.0 der IVW.

Bei der Prüfung durch die IVW muss es den Prüfern möglich sein, sowohl den Datenstrom von Testmessungen als auch die Zuordnung der verwendeten Codes zum Kategoriensystem verifizieren zu können.

Das von der INFOnline GmbH betriebene SZM wurde auf Basis des IVW-Regelwerks entwickelt und dient als technische Referenz für die Messung. Im Folgenden wird es daher exemplarisch in seinen Grundzügen erläutert.*

1. SZM-Tags und SZM-Libraries

Damit die Nutzung einer Website technisch gemessen werden kann, muss durch den Betreiber der Website ein JavaScript-Code im HTML-Quellcode (im Messsystem der INFOnline GmbH: "SZM-Tag") implementiert werden. Der SZM-Tag lädt ein zentrales JavaScript "iam.js" nach.

Der Aufruf dieses JavaScripts über den Browser bzw. das Endgerät des Nutzers (Client) löst die Messung im System aus.

Soll die Nutzung einer Smartphone-Applikation (App-Angebot) gemessen werden, so muss durch den Anbieter der Applikation eine Software-Library (im Messsystem der INFOnline GmbH: "SZM-Library"), die der Messdienstleister zur Verfügung stellt, eingebunden werden. Die Library stellt sicher, dass alle benötigten Informationen im definierten Format an das Messsystem übermittelt werden.

Der SZM-Tag 2.0 besteht aus den zwei folgenden aktiven Komponenten, die von der zu messenden Website an den Browser des Endgeräts ausgeliefert werden:

1. einem JavaScript-Ausschnitt, der eine externe JavaScript-Datei "iam.js" nachlädt (Einbindung erfolgt über den Header)
2. einem JavaScript-Ausschnitt, der verschiedene JavaScript-Variablen setzt (Einbindung erfolgt im Body-Bereich)

Mit dem SZM-Tag 2.0 können folgende Content-Arten gemessen werden:

- HTML (klassisch, XHTML und AJAX)
- Flash
- Newsletter in HTML
- HTTPS

* Nähere Informationen und Anleitungen zum Messsystem finden Sie auf der Webseite der INFOnline GmbH.



Der SZM-Tag 2.0 darf nur im Content-Frame aufgerufen werden. Enthält ein Angebot Frames, ist sicherzustellen, dass pro Frameset nur ein Tag abgerufen wird.

Mit den SZM-Libraries können native Applikationen auf den gängigen Smartphone-Betriebssystemen im Messsystem erhoben werden. Wichtig dabei ist, dass diejenigen Events, die als mobile Page-Impressions an das Messsystem gesendet werden, korrekt den IVW-Kategorien zugeordnet werden.

Für die Ermittlung von Visits wird der verwendete Algorithmus streng nach der gültigen Definition für einen Visit (vgl. Anlage 1, Ziffer 6) angewendet. Neben der Verwendung von Cookies können auch andere Identifier mit einer vergleichbaren Funktion verwendet werden.

2. Technischer Ablauf der Messung



Abbildung 1: SZM-Messkette

Das Messsystem SZM basiert auf dem Prinzip des "clientseitigen Taggings": Alle Messimpulse, die in das System einlaufen, werden vom Endgerät (z. B. Browser oder App) selbst erzeugt und direkt an die so genannten SZM Receiver gesendet. Diese stellen den ersten Baustein in der Messkette von SZM dar.

Die Messimpulse werden anschließend einigen ersten Verarbeitungsschritten im Spooler (zusammenführen, sortieren) unterzogen und dann im zentralen Data Warehouse der INFOnline abgelegt.

Im nächsten Schritt werden die erhobenen Daten analysiert und die Leistungswerte PageImpression und Visit nach den Definitionen der IVW berechnet (Computing cluster and Evaluation). Die Ablage der angebotsbezogenen Leistungswerte erfolgt in Datenbanken (Database).

3. Prüfschnittstellen

Um die Prüfung durch die IVW zu ermöglichen, ist es zwingend erforderlich, dass die Messung in Abhängigkeit vom eingesetzten Endgerät in ein Audit-System geleitet werden kann. Hier werden der IVW die Logströme und die Zuordnung der verwendeten Codes zur Verfügung gestellt. Dabei muss der IVW der Logstrom im Audit-System in einer auswertbaren Form zur Verfügung gestellt werden und das Angebot muss einen von der IVW eingesetzten Crawler akzeptieren.