



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)

Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote

Kategoriensystem der Onlineangebote in der IVW

Version 1.8

(in der Fassung des Beschlusses des Organisationsausschusses Online-Medien vom 15. Mai 2007)



INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	3
1 ALLGEMEINER TEIL	4
1.1 ALLGEMEINE HINWEISE ZUR ZUORDNUNG.....	4
1.2 ENTSCHEIDUNGSVERFAHREN IN ZWEIFELSFÄLLEN.....	5
2 KATEGORIEN.....	6
2.1 REDAKTIONELLER CONTENT	7
2.2 USER GENERIERTER CONTENT	9
2.3 E-COMMERCE	11
2.4 KOMMUNIKATION	13
2.5 SUCHMASCHINEN, VERZEICHNISSE UND AUSKUNFTSDIENSTE.....	14
2.6 SPIELE	15
2.7 DIVERSES	16
3 KATEGORISIERUNG VON WEB-SEITEN IM SZM.....	17
3.1 IVW-KATEGORIENSHEMA ONLINE-ANGEBOTE	17
3.2 TECHNISCHE ERLÄUTERUNGEN	18



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)

Einleitung

Mediennutzung findet sowohl auf Seiten der Nutzer als auch auf Seiten der Werbekunden / Mediaplaner in bestimmten Markt- und Wettbewerbsumfeldern statt. Die IVW hat im Printbereich bereits 1994 für Publikumszeitschriften (in Anlehnung an die Media-Analyse MA) und Fachzeitschriften (in Anlehnung an das Zeitschrifteninformationssystem ZIS) Gattungsschemata entwickelt, in die sich die einzelnen Titel zwingend einordnen müssen.

Online-Angebote weisen die Besonderheit auf, dass sie einerseits inhaltlich sehr spezifisch ausgerichtet sein können, andererseits ein breites Spektrum verschiedener Inhalte mit mehreren Schwerpunkten aufweisen können. Die folgende Kategorisierung soll Inhalt und Charakter eines Online-Angebots für die werbungtreibende Wirtschaft und den Wettbewerb transparent und detailliert darstellen.



1 Allgemeiner Teil

1.1 Allgemeine Hinweise zur Zuordnung

Die Kategorisierung erfolgt in zwei Ebenen:

Kategorie

Unterkategorie

Jedes der IVW angeschlossene Online-Angebot ist verpflichtet, seine Einzel-Seiten jeweils einer Kategorie und einer entsprechenden Unterkategorie zuzuordnen. Die weitere Zuordnung zu einer 3. Kategorienebene (Themen / s. Grafik) ist optional und wird von der IVW weder geprüft noch ausgewiesen. Die Zuordnung der einzelnen Seiten zu den Kategorien erfolgt technisch durch Codierung des SZM-Tags (siehe Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote „Definitionen und technische Erläuterungen“).

Jede ausgewiesene PI muss zugeordnet werden. PageImpressions ohne Zuordnung werden nicht ausgewiesen. Keine Seite darf mehr als einer Kategorie zugeordnet werden. Seiten, die mehreren Kategorien und / oder Unterkategorien zugeordnet werden könnten, werden über ihren wesentlichen Inhalt und generellen Charakter bestimmt.

Besonderheiten:

Die Homepage ist in die Unterkategorie „Homepage“ einzusortieren, die den generellen Charakter des Angebotes widerspiegelt.

Beispiele:

- E-Commerce-Anbieter sortieren ihre Homepage unter die Kategorie E-Commerce / Homepage ein.
- Redaktionelle Angebote ordnen ihre Homepage unter Redaktioneller Content / Homepage ein.

FAQ-, Hilfe-, Erläuterungs- und Einführungsseiten werden immer zu dem dazugehörigen Thema gegliedert. Sie sind wichtige Zusatzinformationen, wenn auch redaktionell gestaltet, und sollen nicht vom eigentlichen Thema getrennt werden.

Beispiele:

- Chat-Hilfen und -Erläuterungen fallen unter Kommunikation / Community
- Spiele Erläuterungen und / oder Hilfen fallen unter Spiele
- E-Mail-Erläuterungen und / oder Hilfe fallen unter Kommunikation / E-Mail, SMS
- Bestellvorgangshilfen etc. fallen unter E-Commerce / z.B. Onlineshop



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)

1.2 Entscheidungsverfahren in Zweifelsfällen

Der Anbieter nimmt zunächst die Verpixelung seines Angebotes gemäß seiner Zuordnung vor. Prüfung und Freigabe erfolgt durch die IVW.
Im Zweifelsfalle trifft der IVW-Organisationsausschuss Online-Medien die finale Entscheidung.



2 Kategorien

1. Redaktioneller Content

1. Homepage
2. Vermischtes (multithematisch)
3. Auto / Verkehr und Mobilität
4. Entertainment und Lifestyle
5. Erotik
6. Familie, Freizeit und Gesundheit
7. Nachrichten
8. Reisen
9. Sport
10. Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics
11. Unternehmenskommunikation
12. Wirtschaft / Finanzen
13. Wissenschaft, Technik und Bildung
14. Newsletter
15. Sonstiges (monothematisch)

3. E-Commerce

1. Homepage
2. Auktionen
3. Rubrikenmärkte / Kleinanzeigen
4. Lotto und Wetten
5. Onlineshop
6. Shopping Mall
7. BtoB Marktplatz
8. Sonstiges

4. Kommunikation

1. Homepage
2. E-Mail, SMS, E-Cards
3. Messenger
4. Chat
5. Sonstiges

2. User generierter Content

1. Homepage
2. Vermischtes (multithematisch)
3. Auto / Verkehr und Mobilität
4. Entertainment und Lifestyle
5. Social Networking
6. Erotik
7. Familie, Freizeit und Gesundheit
8. Nachrichten
9. Reisen
10. Sport
11. Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics
12. Wirtschaft / Finanzen
13. Wissenschaft, Technik und Bildung
14. Sonstiges (monothematisch)

5. Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste

1. Homepage
2. Suchmaschinen
3. Webkataloge
4. Verzeichnisse und Auskunftsdienste
5. Sonstiges

6. Spiele

1. Homepage
2. Spiele
3. Sonstiges

7. Diverses



2.1 Redaktioneller Content

Unter diese Kategorie fallen alle Seiten eines Angebotes, die erkennbar aus redaktioneller Berichterstattung oder Aufbereitung stammen. Zum redaktionellen Content zählen ausschließlich Inhalte (z.B. Texte, Bilder, Audio- oder Video-Sequenzen), für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt. User generierter Content (vgl. 2.2) kann auch durch redaktionelle Nachbearbeitung nicht zum redaktionellen Content werden.

Unterkategorien

Homepage

Startseite / Homepage des Angebotes mit hauptsächlich redaktionellen Inhalten.

Vermischtes / Multithematisch

Redaktionell bearbeitete, multithematische Seiten, die nicht einer sondern mindestens zwei oder mehreren der in dieser Kategorie beschriebenen Unterkategorien zugeordnet werden können. Seiten, die aufgrund ihres inhaltlichen Schwerpunktes eindeutig einer Unterkategorie zugeordnet werden können, dürfen nicht der Unterkategorie Vermischtes zugeordnet werden.

Auto/Verkehr und Mobilität

Redaktionell bearbeitete Contentseiten zu Auto- und Motorradthemen sowie Verkehrsnachrichten.

Entertainment und Lifestyle

Hierunter fallen redaktionelle Seiten, die Unterhaltung und Infotainment in den Vordergrund stellen und die auf unterhaltende Weise Informationen vermitteln. Dazu gehören Themenbereiche wie Quiz, Rätsel, Comics, Humor, Horoskope, Musik, TV, Kino, Kunst, Kultur, Boulevard, Wohnen, Food, Fashion, Beziehung, Partnerschaft, Wellness und Beauty.

Erotik

Unter Erotik fallen Seiten, die erotische Inhalte darstellen, also mit erotisch-sinnlich dargestellten Situationen beim Betrachter Sexualität oder geschlechtliche Anziehung assoziieren.

Stehen Darstellungen in erzieherischer Absicht oder in Zusammenhang mit einem Aufklärungsauftrag, werden diese Seiten zu Wissenschaft / Bildung gezählt. Wird das Material in einem medizinischen Zusammenhang dargestellt, werden diese Seiten zur Unterkategorie Familie, Freizeit und Gesundheit gezählt.

Familie, Freizeit und Gesundheit

Diese Unterkategorie wird aus Seiten zu den Themen Familie, Eltern, Kids, Teens, Senioren, Freizeitgestaltung, Bauen, Garten und alle Themen rund um die Gesundheit gebildet.



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)

Nachrichten

Alle redaktionellen Seiten basierend auf Nachrichten aus Politik, Weltgeschehen, Wetter und Panorama sowie Themen aus aller Welt.

Reisen

In dieser Unterkategorie finden sich alle redaktionellen Beiträge zu Reise und Tourismus, Länder-/ Stadt-Informationen, Reiseplanung, Reiseklima und Lastminute.

Sport

Die Unterkategorie Sport bildet Sportnachrichten, Hintergrundberichte, Daten und Fakten zur Sportgeschichte zu sämtlichen Sportarten ab.

Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics

Alle redaktionellen Seiten zu den Themen Computer, Handy, Telekommunikation, Foto, Video, Audio, Klingeltöne und Verbraucherelektronik. Redaktionell begleitende Seiten, Tests von PC- und Konsolenspielen, Tipps und Lösungen (Cheats) für Online-Spiele im Netz.

Unternehmenskommunikation

Diese Unterkategorie beinhaltet alle Themen, die der Unternehmenskommunikation (unabhängig von B-to-B oder B-to-C) zuzurechnen sind, z.B. unternehmenseigene Informationen wie Unternehmensdarstellung, Öffentlichkeitsarbeit, Jobangebote, Impressum, Kontakt und weitere.

Wirtschaft / Finanzen

Alle Seiten mit einem Informationsangebot aus den Themen Wirtschaft & Finanzen, Börse, Banking, Versicherungen und Karriere. Hinzugerechnet werden Datenbankabfragen wie Börsenkurse (inkl. Ergebnisseiten) oder z.B. Rechenergebnisse aus Immobilien-, Zins, Hypotheken- und Versicherungsvergleichen, Gehaltsrechner.

Wissenschaft, Technik und Bildung

Zugeordnet werden alle Seiten zu den Themen Bildung, Wissenschaft, Forschung, Entwicklung und Technologien. Das betrifft Bereiche wie Schule und Beruf, E-Learning und die klassischen wissenschaftlichen Felder wie Biologie, Physik, Mathematik, Medizin, Astronomie, Soziologie, Psychologie und Theologie.

Ebenso gehören populärwissenschaftliche oder branchenspezifische technologische Entwicklungen, z.B. Investitionsgüter, in diese Unterkategorie.

Newsletter

In diese Unterkategorie werden alle HTML-Newsletter eingeordnet.

Sonstiges (monothematisch)

Monothematische Seiten aus dem Bereich Redaktioneller Content, die keiner anderen Unterkategorie zugeordnet werden konnten.



2.2 User generierter Content

Die Kategorie „User generierter Content“ umfasst alle Seiten eines Online-Angebots, deren Inhalte von Usern erstellt bzw. bereitgestellt werden. Zu „User generierter Content“ zählen Inhalte (z.B. Texte, Bilder, Audio- oder Video-Sequenzen), für die der Anbieter nicht inhaltlich (rechtlich) verantwortlich ist oder sich ausdrücklich von ihnen distanziert. Eine redaktionelle Nachbearbeitung der Inhalte führt nicht zu einer Zuordnung zur Kategorie Redaktioneller Content. Die Inhalte müssen allen (ggf. registrierten) Usern der jeweiligen Seite zugänglich sein (keine One-to-One-Kommunikation, vgl. 2.4). Plattformen für „User generierter Content“ sind vor allem Foren und Blogs sowie Video- Portale oder Dating- und Networking Sites. Im Vordergrund der Veröffentlichung stehen der Meinungs austausch und / oder die Selbstdarstellung.

Unterkategorien

Homepage

Startseite / Homepage des Angebotes mit hauptsächlich User generierten Inhalten.

Vermischtes (multithematisch)

Multithematische von Usern generierte Seiten, die nicht einer sondern mindestens zwei oder mehreren der in dieser Kategorie beschriebenen Unterkategorien zugeordnet werden können. Seiten, die aufgrund ihres inhaltlichen Schwerpunktes eindeutig einer Unterkategorie zugeordnet werden können, dürfen nicht der Unterkategorie Vermischtes zugeordnet werden.

Auto / Verkehr und Mobilität

User generierte Contentseiten zu Auto- und Motorradthemen sowie Verkehrsnachrichten.

Entertainment und Lifestyle

Hierunter fallen User generierte Seiten, bei denen Unterhaltung und Infotainment im Vordergrund stehen. (z.B. Musik, TV, Kino, Kunst, Kultur, Boulevard, Fashion, Wellness, Beauty, Wohnen, Essen & Trinken)

Social Networking

Diese Unterkategorie umfasst alle Seiten, die es Nutzern ermöglichen, Profile mit Fotos, Blogs, Videos, Kontaktdaten, Lebenslauf sowie Interessens- oder Fachgebiete usw. auf einer entsprechenden Plattform im Internet einzurichten und zu verwalten. In dieser Unterkategorie finden sich auch User generierte Contentseiten aus elektronischen Partner- und Kontaktvermittlungen sowie Kontaktbörsen (Dating).



Erotik

Unter Erotik fallen User generierte Seiten, die erotische Inhalte darstellen, also mit erotisch-sinnlich dargestellten Situationen beim Betrachter Sexualität oder geschlechtliche Anziehung assoziieren.

Stehen Inhalte in erzieherischem oder aufklärendem Zusammenhang, werden sie zu „Wissenschaft und Bildung“ gezählt. Stehen sie in einem medizinischen Zusammenhang werden sie zu „Familie, Freizeit und Gesundheit“ gezählt.

Familie, Freizeit und Gesundheit

Diese Unterkategorie wird aus Seiten zu den Themen Familie, Eltern, Kids, Teens, Senioren, Freizeitgestaltung, Bauen, Garten und alle Themen rund um die Gesundheit gebildet.

Nachrichten

Alle User generierten Seiten basierend auf Nachrichten aus Politik, Weltgeschehen, Wetter und Panorama sowie Themen aus aller Welt.

Reisen

In dieser Unterkategorie finden sich alle User generierten Beiträge zu Reise und Tourismus, Länder-/ Stadt-Informationen, Reiseplanung, Reiseklima und Lastminute.

Sport

Zu dieser Unterkategorie werden alle User generierten Inhalte zum Thema Sport zugeordnet.

Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics

Alle User generierten Seiten zu den Themen Computer, Handy, Telekommunikation, Foto, Video, Audio, Klingeltöne und Verbraucherelektronik, PC- und Konsolenspiele, Tipps und Lösungen (Cheats) für Online-Spiele im Netz.

Wirtschaft / Finanzen

Alle User generierten Seiten zu den Themen Wirtschaft & Finanzen, Börse, Banking, Versicherungen und Karriere.

Wissenschaft, Technik und Bildung

Zugeordnet werden alle User generierten Seiten zu den Themen Bildung, Wissenschaft, Forschung, Entwicklung und Technologien. Das betrifft Bereiche wie Schule und Beruf, E-Learning und die klassischen wissenschaftlichen Felder wie Biologie, Physik, Mathematik, Medizin, Astronomie, Soziologie, Psychologie und Theologie.

Sonstiges (monothematisch)

Monothematische Seiten aus dem Bereich User generierter Content, die keiner der aufgeführten Unterkategorien zugeordnet werden können.



2.3 E-Commerce

Diese Kategorie umfasst die Seiten eines Onlineangebots, die zum Ziel haben Handel mit gewerblichen oder privaten Kunden über das Netz zu treiben.

Für die Zuordnung in die Kategorie E-Commerce ist es unerheblich, ob die Bezahlung ebenfalls online oder auf herkömmliche Weise erfolgt. Die Auslieferung der Ware kann sowohl online (nicht physikalisch z.B. Software) als auch offline (physikalisch, z.B. per Warenversand) erfolgen.

Unterkategorien

Homepage

Startseite / Homepage des Angebotes mit hauptsächlich E-Commerce-Inhalten.

Auktionen

Hierunter fallen Seiten, auf denen Waren und Dienstleistungen nach einem flexiblen Preisfindungsmechanismus angeboten werden.

Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen

Die Unterkategorie Rubrikenmärkte / Kleinanzeigen beinhaltet alle Seiten, die, ähnlich den Anzeigenblättern oder Anzeigenrubriken bei Tageszeitungen etc., Inserate von Privatpersonen oder Gewerbetreibenden kostenlos oder gegen Gebühren im Internet veröffentlichen. Hierzu gehören z.B. Stellenanzeigen, Automarkt, Immobilienmarkt und Kontaktanzeigen.

Unterschied zu Auktionen: Kein flexibler Preisfindungsmechanismus

Lotto und Wetten

Diese Unterkategorie umfasst die Seiten mit Charakter eines Glücksspiels mit Geldeinsatz, z.B. Lotto, Wetten und Glücksspiele wie Online-Casinos. In diese Unterkategorie gehören keine Gewinnspielaktionen.

Onlineshop

Die Unterkategorie Onlineshop beinhaltet den Internetshop eines einzelnen Unternehmens bzw. Händlers.

Shopping Mall

In die Unterkategorie Shopping Mall fallen die Seiten, die Händlern und Gewerbetreibenden für BtoC-Produkte einen speziell reservierten / gebuchten Handelsplatz für den Verkauf ihrer Produkte zur Verfügung stehen. Die Shopping Mall ist eine Art Einkaufszentrum, in dem verschiedene Onlineshops über einen fest „gemieteten“ Platz ihre Produkte anbieten. Zur Verkaufsabwicklung kann der Nutzer auch direkt auf den eigenständigen Onlineshop des Produkthanbieters verwiesen werden – es muss kein direkter Handel auf der Shopping Mall stattfinden.



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)

BtoB Marktplatz

In die Unterkategorie Marktplatz BtoB fallen die Seiten, die sich auf die Vermittlung von BtoB Gütern spezialisiert haben und die Gewerbetreibenden für BtoB-Produkte einen virtuellen Handelsplatz mit verschiedenen Funktionalitäten wie Preisvergleiche, Katalogdienste etc. zur Verfügung stellen.

Darunter fallen Einkaufszonen mit Katalogen für die Beschaffung indirekter Güter, Einkaufszonen für Rohstoffe, Industrie-Vermittler oder vertikale Marktplätze mit dem Schwerpunkt Lieferantenmanagement. Auf einem BtoB-Marktplatz muss kein direkter Handel getätigt werden.

Sonstiges

Seiten aus dem Bereich E-Commerce, die keiner anderen Unterkategorie zugeordnet werden konnten.



2.4 Kommunikation

Diese Kategorie umfasst alle Seiten eines Onlineangebotes die eine einseitige oder wechselseitige Kommunikation (One-to-One-Kommunikation) in Echtzeit ermöglichen. Im Vordergrund steht hier der Austausch von Informationen zu den vom User selbst ausgewählten Kommunikationspartnern (zielgerichtete Kommunikation). Hierzu zählen insbesondere die Seiten, die über Messenger-, Chat-, E-Mail-, SMS-, E-Cards-Anwendungen generiert werden.

Eine redaktionelle Nachbearbeitung erfolgt in der Regel nicht und würde in diesem Falle auch nicht zu einer Zuordnung zur Kategorie Redaktioneller Content führen.

Unterkategorien

Homepage

Startseite / Homepage des Angebotes mit überwiegendem Anteil von Inhalten zum Thema Kommunikation.

E-Mail, SMS, E-Cards

Die Unterkategorie umfasst Onlineangebote / Onlineseiten, die dem Versand von Messages (unabhängig einer Vorabgestaltung durch den Onlineanbieter oder selbst verfasst) von Internet zu Handy oder von Internet zu Internet dienen. Sie beinhaltet alle dazu gehörenden Zusatzangebote eines Onlineanbieters zum Herunterladen von SMS-Texten, -Sprüchen, selbstständigem Gestalten von Bildern, Grußkarten oder dem Versand von News wie z.B. Verkehrsnachrichten auf das Handy etc.

Messenger

Die Unterkategorie Messenger umfasst ausschließlich die Instant Messenger Anwendungen, die Informationen aller Art unmittelbar nach Absendung einer Information an den Empfänger über eine Anzeige der verfügbaren Kontakte (also Nutzer, die gerade online sind und diese Funktion aktiviert haben) weiterleiten. Der Empfänger kann sofort auf die eingegangene Information „online“ reagieren. Hierzu gehören auch weitere im Instant Messaging verfügbare Features, wie Datentransfer, Adressbuch, Kalender, Wetter, News und Webcam.

Chat

Elektronische Kommunikation über das Internet in Echtzeit zwischen zwei oder mehreren Teilnehmern. Hierunter fallen auch die entsprechenden Chat-Protokolle.

Sonstiges

Seiten aus dem Bereich Kommunikation, die keiner anderen Unterkategorie zugeordnet werden konnten.



2.5 Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste

In die Kategorie Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste fallen Seiten, die redaktionell unbearbeitete Inhalte liefern und ein Ziel gerichtetes Suchen im Internet ermöglichen oder Seiten, die internetspezifische Dienstleistungen enthalten.

Unterkategorien

Homepage

Startseiten/ Homepage des Angebots mit hauptsächlichen Inhalten von Suchmaschinen, Verzeichnissen und Auskunftsdiensten.

Suchmaschinen

Für Seiten, die nach Eingabe eines Suchbegriffes einen Index durchsuchen, um die gewünschten Informationen herauszufiltern. Eine redaktionelle Aufbereitung wie bei Katalogen gibt es nicht. Hierzu zählen die Sucheingabeseite sowie die Ergebnisseiten.

Webkataloge

In die Unterkategorie Webkataloge fallen die Seiten, in denen Nutzer über thematisch sortierte und hierarchisch aufgebaute Strukturen nach Informationen suchen können. Hier steht vor allem der Charakter der thematisch gegliederten Navigationshilfe im Vordergrund, also die Frage: „Was finde ich wo?“

Verzeichnisse und Auskunftsdienste

Unter diese Unterkategorie fallen Webangebote, die redaktionell unbearbeitete Suchergebnisse aus Verzeichnissen liefern, unabhängig einer BtoB-, BtoC- oder CtoC-Zuordnung. Dazu gehören Telefonbuchabfragen, Stadtplanergebnisse, Routenplaner, Branchen-, Unternehmens-, Produkt- und E-Mail-Verzeichnisse, Reise- und Flugauskünfte sowie Online-Lexika- und Wörterbücher.

Außerdem gehören auch Datenbankabfragen, z.B. über Wirtschaftsinformationen (Finanzen, Unternehmen, Versicherungen, Presse- und Fachmedien und Fachinformationsdienste wie z.B. Handelsregisterinformationen), in diese Unterkategorie.

Sonstiges

Seiten aus dem Bereich Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste, die keiner anderen Unterkategorie zugeordnet werden konnten.



2.6 Spiele

Die Kategorie Spiele ist für Online-Angebote mit Seiten, die Onlinespiele wie Geschicklichkeits- und Glücksspiele ohne Geldeinsatz im Single- und Multiplayermodus, Spiele mit interaktiven Unterhaltungselementen mit oder ohne Gewinn anbieten. Maßgeblich für diese Kategorie ist die „Spiele-Plattform“.

Ebenso enthalten sind Hilfeseiten und FAQs zu den Spieleseiten. Außerdem verschiedene Quiz- und Rätselformen, z.B. Kreuzworträtsel, sofern diese nicht unter Entertainment zuzuordnen sind.

Unterkategorien

Homepage

Startseite / Homepage des Angebots mit hauptsächlichem Spielcharakter.

Spiele

Seiten, auf denen das Spielen stattfindet.

Sonstiges

Hierunter fallen alle Seiten rund um das Spielen, sofern sie keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können.



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)

2.7 Diverses

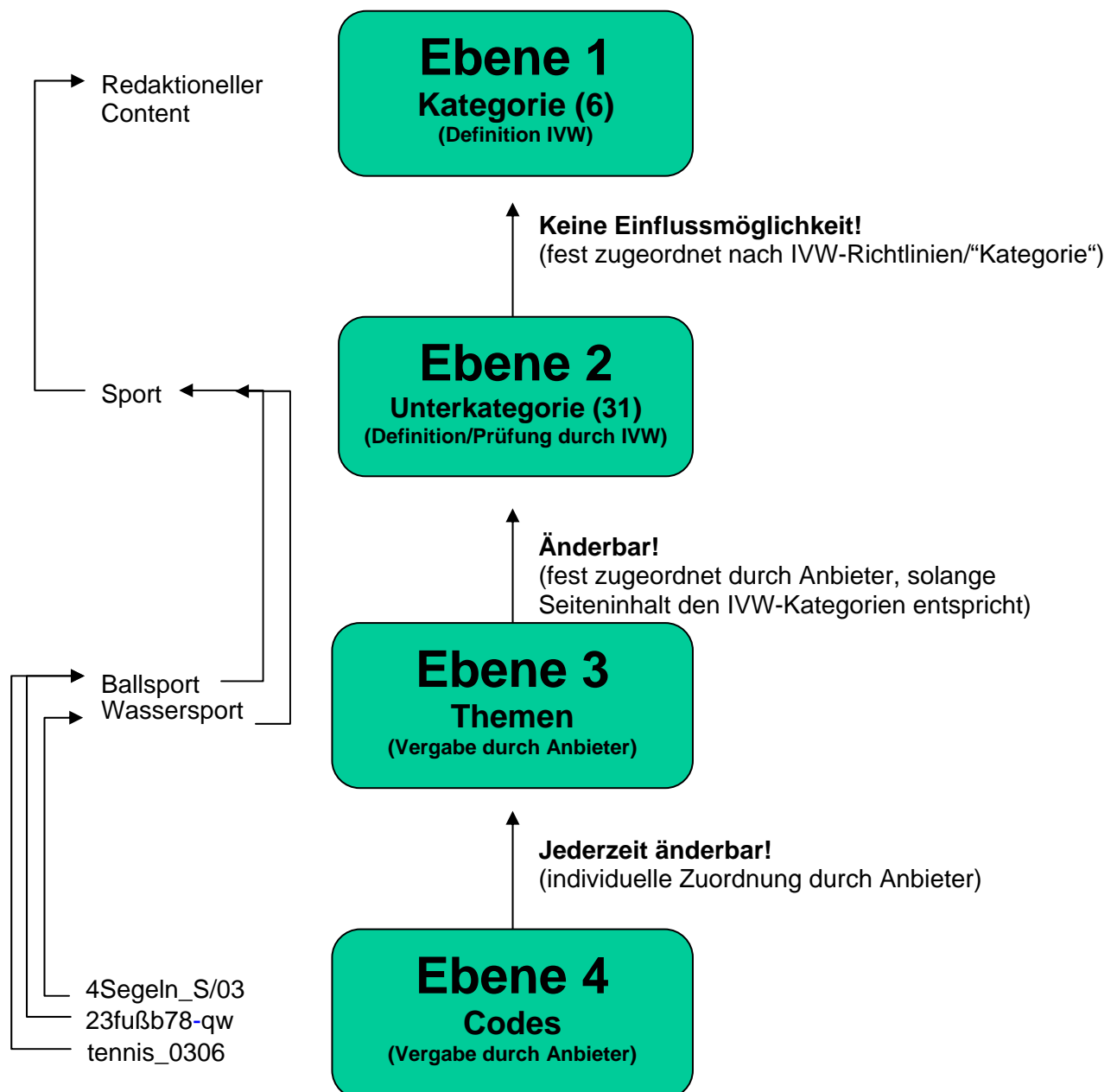
Hierunter fallen Seiten, die keiner anderen Kategorien zugeordnet werden können. Der Anteil dieses Bereiches darf 5 % der Pagelmpression des Angebotes nicht übersteigen. Keine Unterkategorien.



3 Kategorisierung von Web-Seiten im SZM

3.1 IVW-Kategorienschema Online-Angebote

Ebenen und Zuordnungsabläufe



Grafik 1



3.2 Technische Erläuterungen

Die Kategorisierung einer Seite erfolgt durch den Eintrag eines Codes in den SZM-Tag. Dieser Code führt stufenweise zu der Kategorie einer Seite. Der SZM-Tag erhält damit folgenden Aufbau:

```

```

Der Anbieter führt die Kategorisierung der Seiten in zwei Schritten durch:

1. Codierung im SZM-Tag
2. Zuordnung zu Themen/Kategorien

Codierung im SZM-Tag

Der Code einer Seite ist grundsätzlich frei wählbar und kann alle Zahlen und Buchstaben enthalten, die im Internet zugelassen sind außer Semikolon und Anführungsstrichen. Diese werden bereits innerhalb des SZM-Tags verwendet. Zusätzlich kann nach dem Code ein Kommentar angefügt werden (abgetrennt durch Semikolon), der dem Anbieter für eigene Zwecke zur Verfügung steht. Aus Effizienzgründen soll der Code eine Länge von 12 Zeichen nicht überschreiten; Code und Kommentar dürfen zusammen eine Länge von 252 Zeichen nicht überschreiten. Die Anzahl der Codes darf 1000 nicht überschreiten. Die Themenzahl ist auf 100 beschränkt.

Code und Kommentar werden beim Aufruf des SZM-Tags an die SZM-Boxen übertragen. Die SZM-Box erkennt selbstständig, wenn ein neuer Code übertragen wird, und baut intern eine Tabelle der übertragenen Codes auf. Die Kommentare werden von den SZM-Boxen nicht ausgewertet.

Zuordnung zu Themen/Kategorien

Über das Mitglieder-Interface wird eine Zuordnungstabelle bereitgestellt, in die die Codes eingetragen und Themen zugeordnet werden. Die Themen werden den von der IVW definierten Kategorien zugewiesen (siehe Grafik 1+2). Die Ebenen „Codes“ und „Themen“ sind beliebig frei wählbar, die darüber erfolgte Zuordnung zu den Kategorien muss im Ergebnis jedoch den IVW-Definitionen der Kategorien entsprechen und wird von der IVW geprüft.

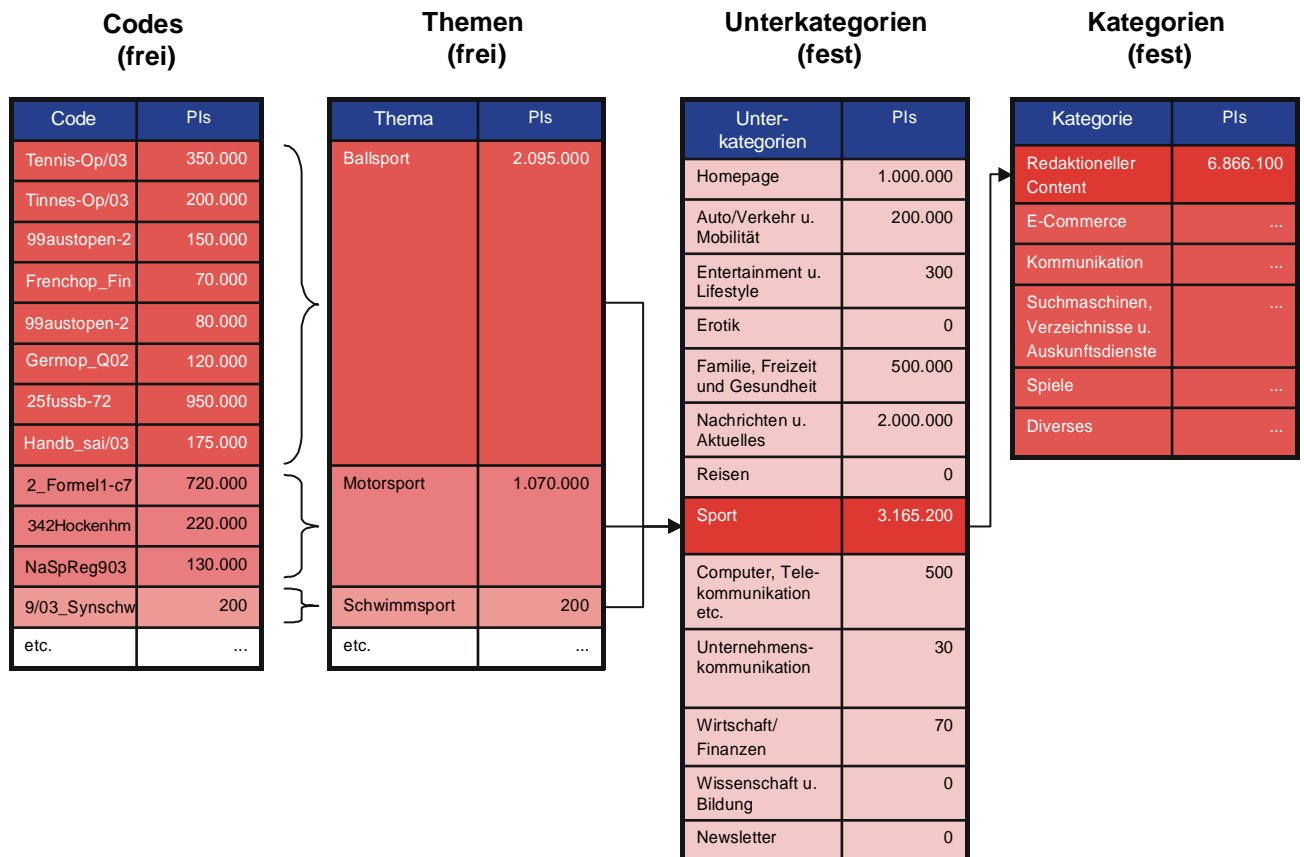
Aggregation

Die Pagel Impressions pro Code werden innerhalb der SZM-Boxen in einer Tabelle aggregiert und die Summen beim Abruf der Daten an den Collector übertragen. Auf dem Collector können die Summenwerte zu Tages- und Monatswerten addiert werden. Es werden Summen für jeden Code innerhalb des Auswertungszeitraums zur Verfügung gestellt. Über die Zuordnung im Mitglieder-Interface werden die Summen der Codes zu den IVW-Kategorien verdichtet (siehe Grafik 2).



Visualisierung der Datenaggregation:

Von den Codes zu den Kategorien



Grafik 2