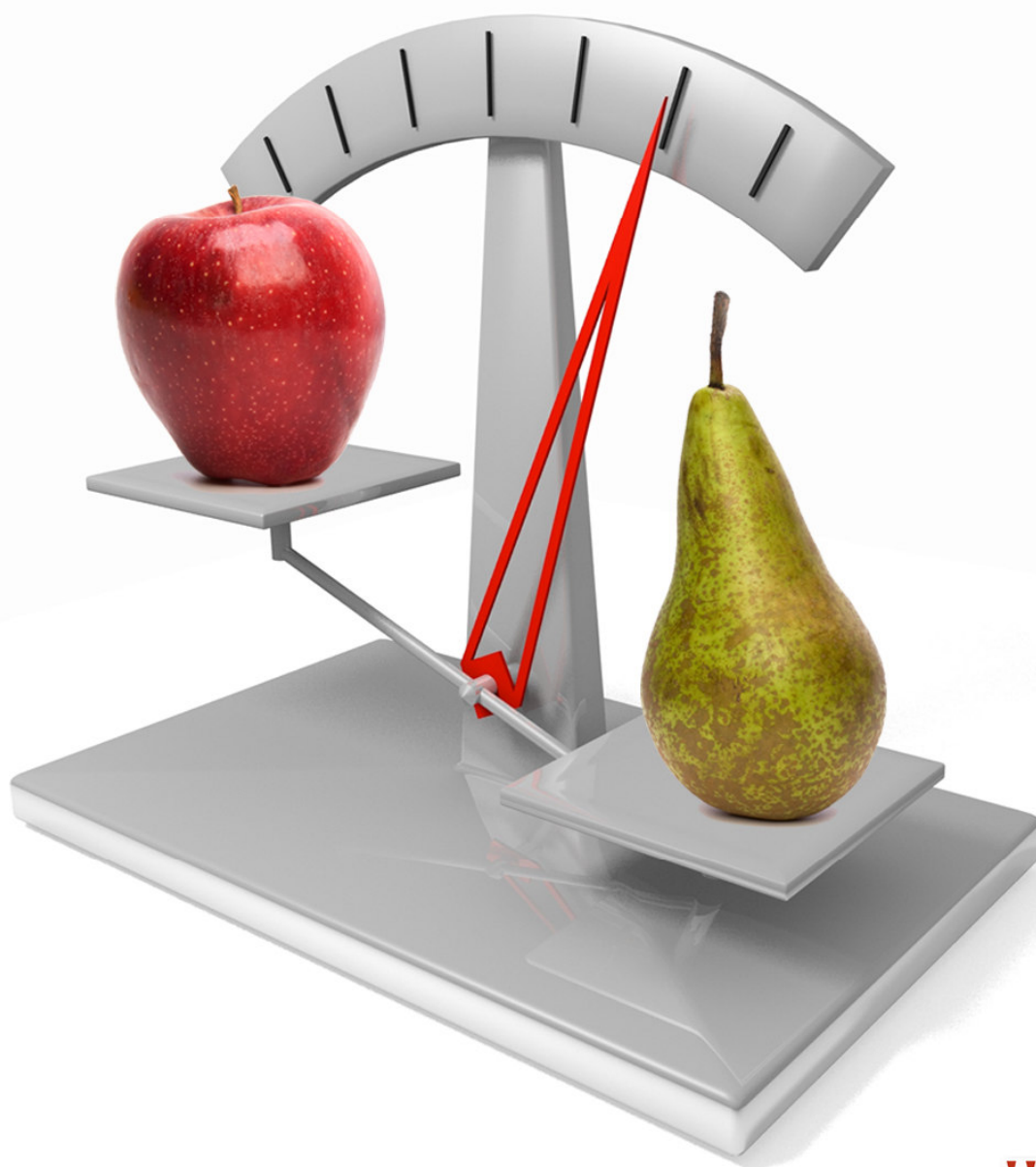


Waarom komen mijn bezoekers niet overeen met mijn bezoekers?

White paper over het omgaan met meetverschillen tussen web analytics, STIR en ad management statistieken



WAA Taskforce Online Media:
Marije Andela (NPO)
Jaap van de Bovenkamp (Kluwer)
Sonja de Fockert (Sky Radio Group)
Tamara van Uden (RTL Nederland)
Wouter Veenboer (Netprofiler)
Pieter Zandstra (Nedstat)

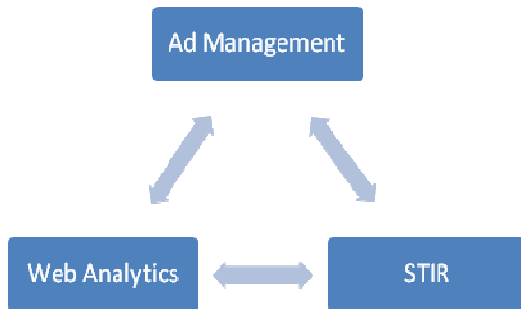
Inhoudsopgave

1. Management samenvatting
2. Inleiding
3. Meetverschillen Web analytics
 - 3.1. Hoe gaan we om met meetverschillen tussen verschillende web analytics pakketten?
 - 3.2. Waarvoor gebruiken we web analytics dan wel?
4. Meetverschillen STIR
 - 4.1. Meetverschillen tussen Webmeter resultaten en web analytics pakketten
 - 4.2. Voorbeeld meetverschillen web analytics
 - 4.3. Richtlijnen: hoe te werken met web analytics en STIR
5. Meetverschillen ad management
 - 5.1. Verklaring verschillen
 - 5.2. Richtlijnen: hoe om te gaan met data uit ad management systemen versus web analytics en STIR
6. Conclusie en aanbevelingen

1. Management samenvatting

Het idee voor de white paper 'Waarom komen mijn bezoeker niet overeen met mijn bezoekers' is ontstaan vanuit de Web Analytics Association. In 2008 werd de taskforce Online Media opgericht om het gebruik van verschillende online meetsystemen in de media onder de loep te nemen.

Om inzicht te verschaffen in de verschillende uitgangspunten van online meetsystemen is de volgende driehoek te definiëren:



- Hoe verhouden de meetmethodieken van deze webmeetsystemen zich ten opzichte van elkaar?
- Wat zijn de oorzaken van de verschillen in uitkomsten?
- Welke data zijn in welke situaties en voor welke doelgroepen van belang?

Allereerst geeft deze white paper diverse mogelijkheden die verschillen kunnen veroorzaken bij het vergelijken van twee of meer verschillende web analytics pakketten. De implementatie, de plaatsing van de meetcode en de definitieverschillen tussen de verschillende web analytics pakketten zijn de belangrijkste oorzaken van meetverschillen.

Een advies is om web analytics zoveel mogelijk te gebruiken voor interne rapportage, het volgen van trends en het optimaliseren van websites en campagnes. Vergelijk geen cijfers uit verschillende perioden die gemeten zijn met verschillende web analytics pakketten.

Een ander punt waar deze white paper op ingaat zijn de cijfers van STIR. Het doel van STIR is om inzicht te verschaffen in het gedrag van gebruikers op basis van bereik. Dit doet STIR aan de hand van de Webmeter. Het surfgedrag van 10.000 panelleden wordt iedere maand geregistreerd en vervolgens landelijk gerapporteerd. Zo kan het aantal bezoekers aan STIR websites en hun profiel worden bepaald. Deze geheel andere meetmethode van websiteverkeer levert ook verschillen op met web analytics pakketten. De verschillen zijn te verklaren aan de hand van volgende punten:

- Meten van panelleden versus cookies
- STIR meet alleen 13+ en Nederlanders
- STIR is een schatting, geen exact aantal
- Implementatie van meetcodes
- Onzuiverheden in bereiksonderzoek

Het advies is om STIR rapportages voornamelijk te gebruiken bij (externe) rapportages over het bezoekersprofiel en bij vergelijkingen met andere website-exploitanten.

Bij het vergelijken van web analytics pakketten met ad management systemen is het belangrijk om het doel van ad management systemen voor ogen te hebben. Ad management systemen ondersteunen het totale proces van voorraadplanning, sales, inboeken, serveren en rapporteren van online advertenties.

Het meten richt zich dus op de bannerimpressies en niet op de pagina's. Hierbij zijn meetverschillen aan de hand van volgende punten te verklaren:

- Bannerposities
- Adblockers
- Meetmoment
- Gebruik van frames

Het advies is om ad management systemen primair te gebruiken voor voorraad (inventory van online advertenties) en campagnebereik en –effect.

Vooralsnog kunnen de drie beschreven meetsystemen helaas niet dichterbij elkaar gebracht worden in één meetsystematiek. STIR is wel voornemens om vanaf 2011 reclamebereik te meten en denkt daarnaast na over het gebruiken van web analytics data voor een deel van de resultaten. Maar ook als dit werkelijkheid wordt zullen er altijd meetverschillen tussen de afzonderlijke systemen blijven bestaan.

De vraag is dan hoe we met de te accepteren verschillen in output om moeten gaan. Naast een verklaring voor de verschillen tussen de systemen in een overzichtelijk schema, voorziet deze white paper in een tabel, waarin het onderzoeks- of analysedoel leidend is voor het kiezen van een meetsysteem. Dit white paper biedt dan ook vooral een handvat bij de vraag: wanneer gebruik je de cijfers uit web analytics, ad management of STIR?

2. Inleiding

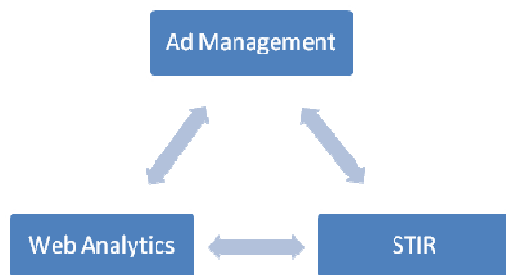
Iedereen die met webstatistieken werkt, van planners tot onderzoekers, heeft zich wel eens de vraag gesteld: wat moet ik nu met alle verschillende meetpakketten die beschikbaar zijn om de performance van mijn sites te meten? Welk pakket gebruik ik wanneer, waardoor ontstaan de verschillen en hoe interpreteer ik de uitkomsten?

STIR is immers de huidige maatstaf in de markt als het gaat om bereikcijfers, maar daarnaast gebruikt iedere website eigenaar data uit web analytics pakketten als Google Analytics, Omniture, Sitestat en Webtrends. De planning en afrekening van online advertentiecampaagnes gebeurt daarentegen niet op basis van (STIR) bereik maar op bannerimpressies, gemeten door de planningssoftware (in 95% van de gevallen DART). Is het mogelijk de data uit deze verschillende bronnen aan elkaar te relateren? En zo ja, hoe kunnen we dit dan doen? Deze white paper probeert een antwoord te geven op deze vragen.

Daartoe heeft de Web analytics Association (WAA) in mei 2008 de taskforce Online Media opgericht, met als doel kennis delen, het opstarten van gezamenlijke initiatieven en het vakgebied verder ontwikkelen naar aanleiding van de behoeften uit de markt, zoals het definiëren van standaarden. De WAA is het onafhankelijke orgaan en kennisplatform op het gebied van web analytics.

De Taskforce Online Media ziet het als belangrijkste taak om de verschillen tussen web analytics pakketten, STIR en Ad Management systemen nader te onderzoeken.

Met andere woorden, het doel van deze Taskforce is om inzicht te verschaffen in de meetverschillen en verhoudingen binnen de volgende driehoek:



Met hierbij de volgende vragen:

1. Hoe verhouden deze webstatistieken zich ten opzichte van elkaar?
2. Wat zijn de oorzaken van de verschillen in uitkomsten?
3. Welke data zijn in welke situaties en voor welke doelgroepen van belang?

In hoofdstuk 3 van deze white paper wordt middels een voorbeeld geïllustreerd met welke verschillende cijfers een analist in een willekeurig bedrijf te maken krijgt. Hoofdstukken 3 t/m 5 beschrijven vervolgens de meetmethodieken van de drie hierboven beschreven bronnen. Hiertoe heeft de Taskforce experts van elk onderwerp uitgenodigd om de meetmethodieken toe te lichten. De Taskforce heeft achtereenvolgens met Peter Wiegman (STIR/VINEX), Andries de Jonge (DQ&A) en Bart Gijsen en Martijn Staal (TNO) gesproken. Tenslotte worden aanbevelingen gedaan voor de markt over hoe met de verschillen in webstatistieken om te gaan.

3. Meetverschillen Web Analytics

Aangezien verschillen tussen web analytics pakketten een veelvoorkomend probleem vormen, staan we in dit hoofdstuk eerst stil bij een onderzoek dat TNO begin 2009 hiernaar heeft gedaan.

Web analytics pakketten hebben hetzelfde doel, namelijk het inzichtelijk maken van de prestaties van de website(s) met als einddoel de site te optimaliseren. Er zijn diverse web analytics pakketten beschikbaar, met verschillende technieken en onderscheidende functionaliteiten.

De dagelijkse praktijk leert dat er verschillen zijn tussen de meetgegevens van verschillende web analytics pakketten. Als er twee of meer pakketten naast elkaar geïmplementeerd zijn zullen er altijd verschillen bestaan tussen de cijfers. TNO heeft in 2009 een studie uitgevoerd naar de verschillen tussen diverse web analytics pakketten. Een belangrijke vraag die in dit onderzoek werd gesteld is welke procentuele afwijkingen tussen de pakketten reëel is.

Aantal WA pakketten	Max-Min afwijking <u>meestal</u> (1 op 2) niet groter dan ...	Max-Min afwijking <u>zelden</u> (1 op 10) groter dan ...
2	9,5%	23,2%
3	15,8%	29,0%
4	19,7%	32,4%
5	22,5%	34,7%
6	24,7%	36,6%

Anders is sprake van een verkeerde implementatie!

Bron: TNO; *Verschillen in Web analytics, 2009*

Uit dit onderzoek kunnen we constateren dat we meetverschillen tussen twee pakketten kunnen constateren van 10%, maar ook van meer dan 20%. De cijfers kunnen dus behoorlijk afhangen van welk pakket er gebruikt wordt.

Web analytics afwijkingen zijn website specifiek. Op dezelfde website kunnen twee pakketten afwijkende waarden genereren. TNO concludeert:

- Aantallen liggen soms tientallen procenten uit elkaar.
- Verschillen zijn niet identiek voor visitors, visits, pageviews, etc.
- Over meetperiodes heen zijn de onderlinge verschillen vrij constant.

Implementatie

Waar komen deze meetverschillen vandaan? De Web analytics Shoot Out door Jim Sterne uit 2007 toont aan dat daar meerdere oorzaken aan ten grondslag kunnen liggen. Veruit de belangrijkste oorzaak die eerst nagegaan dient te worden is de implementatie. Zijn de pakketten correct geïmplementeerd?

Als meetcodes verkeerd zijn geïmplementeerd, zal dit onherroepelijk leiden tot meetverschillen.

Er wordt geadviseerd om één meetcode per webpagina onderin de broncode te plaatsen. Door het plaatsen van de meetcode onderin de broncode is men ervan verzekerd dat de betreffende pagina ook daadwerkelijk geladen is als de meting wordt gedaan.

Als er meerdere meetcodes van één web analytics pakket op één pagina staan dan wordt de bewuste pagina zo vaak gemeten als dat er meetcodes aanwezig zijn. Aangezien deze meetcodes onder elkaar geplaatst worden zal die meetcode die bovenaan staat eerder gemeten worden dan degene die lager staat. Dit veroorzaakt meetverschillen. Vooral als de bezoeker heel kort de bewuste pagina bezoekt.

Als er gelijktijdig meerdere web analytics pakketten gebruikt worden op een website, dan kan het voorkomen dat niet op elke pagina alle web analytics meetcodes geplaatst zijn. Als er geen meetpunt is zal er niet gemeten worden.

Naast de implementatie zijn er andere belangrijke factoren aan te wijzen die de meetverschillen kunnen veroorzaken. Een aantal veelvoorkomende oorzaken zijn:

Verskil in meettechniek

Niet elk web analytics pakket maakt gebruik van dezelfde meetmethodiek. Hierdoor kunnen verschillen ontstaan in de te rapporteren cijfers. Er zijn drie basismethoden te onderscheiden:

- Javascript/Pixel methode: op elke webpagina van een website wordt een analytics meetcode geplaatst. Bij een bezoek aan een pagina wordt er een cookie geplaatst op de bezoekende computer. Deze methode is veruit de meest gebruikte.
- Sniffer methode: Deze methode leest het verkeer uit tussen bezoeker en de server.
- Server Side/log file methode: De logfiles van de webserver van de betreffende website wordt uitgelezen.

Het vergelijken van de uitkomsten van 2 pakketten die gebruik maken van verschillende meettechnieken wordt niet aangeraden. De pixel methode meet het gedrag van de bezoeker. Log file metingen registreren het aantal keren dat een pagina is opgevraagd aan de technische kant van de site.

Definities

Definities, met name van een begrip als (unieke) bezoeker, kunnen verschillen. De interpretatie en weergaven van de data kan hierdoor verschillen.

De definitie voor met name (unieke) bezoekers kan tot verwarring zorgen. Wat wordt als uniek gezien? Bij de geavanceerdere web analytics pakketten is het mogelijk om de uniekheid van de bezoeker te bepalen aan de hand van de gewenste periode. Welke definitie wordt er gehanteerd voor uniek: Uniek per bezoek, per dag, week, maand of de rapportage periode? Alvorens unieke bezoekers te vergelijken tussen meerdere pakketten is het zaak om die definities te bekijken en de instellingen van het betreffende rapport.

Cookies/ IP

De meeste web analytics pakketten gebruiken cookies als unieke identificatie van een bezoeker. De meer geavanceerde pakketten kunnen, bij weigering van cookies door de bezoeker, deze ook herkennen aan het IP adres. Omdat niet elk pakket dit kan, zullen er meetverschillen ontstaan in het aantal (unieke) bezoekers.

Web analytics pakketten die enkel een bezoeker kunnen herkennen aan een cookie, zullen logischerwijs minder bezoekers registreren dan pakketten die op zowel cookie als op IP kunnen identificeren.

Verschillen in meetscope

Als ook de bezoekers en pageviews van bijvoorbeeld de bijbehorende nieuwsbrief in het ene web analytics pakket wel worden meegenomen en in het andere pakket niet, dan zal dit leiden tot aanzienlijke verschillen in de rapportages.

Filtering verkeer

Het is gebruikelijk om bepaald verkeer uit te sluiten voor de rapportages. Hierbij valt te denken aan de IP-adressen en robots van de websitemakers zelf.

Deels is de filtering een automatische instelling van het web analytics pakket en daar kunnen verschillen in zitten tussen de verschillende pakketten. Zo kunnen de instellingen ook aangegeven worden door de gebruiker. Dit kan ervoor zorgen dat er verschillen tussen de verschillende pakketten ontstaan.

Browserinstellingen

Bepaalde metingen werken op basis van bijvoorbeeld Javascript. Indien dit niet door de browser wordt ondersteund, kan de meting niet plaatsvinden.

Caching

Als eerder bezochte pagina's opnieuw worden bezocht, kunnen bestanden (pagina's) opnieuw geladen worden vanuit het geheugen van de lokale PC of een centrale server. Afhankelijk van het web analytics pakket zal dit nieuwe bezoek aan de bewuste pagina wel of niet worden gemeten. De geavanceerdere pakketten hebben een cookie die niet gecached kan worden, zodat deze pagina wel altijd gemeten wordt.

Het Web analytics Shootout rapport geeft aan dat de implementatie, de plaatsing van de meetcode en de definitieverschillen tussen de verschillende web analytics pakketten de belangrijkste oorzaken zijn van meetverschillen.

3.1 Hoe gaan we om met meetverschillen tussen verschillende WA pakketten?

We hebben geconstateerd dat web analytics primair niet gebruikt moet worden voor absolute cijfers. Er zullen immers altijd (kleine) meetverschillen zijn. Wel zijn trends en relatieve veranderingen ten aanzien van andere periodes goed waarneembaar. Belangrijk is dus om bij het gebruik van web analytics oplossingen hier rekening mee te houden.

- Gebruik web analytics zo min mogelijk om absolute aantallen te communiceren daar waar bijvoorbeeld een ad management pakket of STIR andere getallen kan laten zien.
- Vergelijk geen cijfers uit verschillende perioden die gemeten zijn met verschillende web analytics pakketten.

- Communiceer web analytics data intern en zo min mogelijk extern. De cijfers kunnen conflicteren met cijfers uit ad management pakketten en STIR. Web analytics zijn dus in principe interne rapportagemiddelen.

3.2 Waarvoor gebruiken we web analytics dan wel?

Het feit dat de absolute aantallen een vertekend beeld kunnen geven en er grote verschillen tussen pakketten kunnen voorkomen, wil niet zeggen dat web analytics geen grote waarde hebben. Web analytics zijn zeer waardevol bij het volgen van trends en het volgen van relatieve waarden. Met deze informatie kunnen bezoekerssegmenten, verkeersbronnen, navigatie, campagnes, paginavarianten, etc. worden geanalyseerd. Dit heeft grote waarde bij het verbeteren van de website en marketinginitiatieven.

De conclusie is dan ook om web analytics oplossingen zo veel mogelijk te gebruiken als een instrument om de website en haar marketing te verbeteren. Vermijd vergelijkingen met ad management systemen, STIR en andere web analytics pakketten en gebruik juist de krachtige middelen van web analytics om optimalisatie en groei te realiseren.

4. Meetverschillen STIR

Juist omdat er zoveel verschillen zijn tussen alle verschillende webstatistiek pakketten, zoals beschreven in voorgaand hoofdstuk, besloten acht grote Nederlandse internetexploitanten in april 2003 De STIR (Stichting Internet Reclame) op te richten. Deze zogeheten “founding fathers” (MSN, Tiscali, RTL Nederland, WebAds, AdLink, Online, Ilse Media en Lycos) constateerden destijds dat internet een steeds belangrijker onderdeel is geworden van een mediacampagne, maar dat de markt onvoldoende middelen had om internet goed in te plannen. Vooral het gebrek aan netto bereik in combinatie met duidelijke bezoekersprofielen ontbrak. Daarnaast was er geen aansluiting met bestaande bereiksonderzoeken zoals die van televisie, radio en print.

De visie en missie van STIR luiden als volgt:

Visie STIR:

Internet is inmiddels een volwassen medium in een sterk dynamische markt. Dit vraagt om een onafhankelijke organisatie die inzicht verschaft in het gedrag van de gebruikers op basis van bereik.

Missie STIR:

STIR wil de objectieve standaard zijn in de markt voor internet bereiksonderzoek ten behoeve van de advertentiemarkt en fungeren als autoriteit op dit gebied.

STIR geeft inhoud aan de visie en missie door middel van een viertal kernwaarden. Deze kernwaarden zijn deskundigheid, innovatie, betrouwbaarheid en betrokkenheid.

Wanneer we over “de resultaten uit het STIR onderzoek” praten, hebben we het meestal over de maandelijkse bereikscijfers uit de Webmeter. Afnemers van STIR krijgen elke maand een nieuw databestand waarmee online campagnes gepland kunnen worden. In dat databestand zijn de gegevens uit de Webmeter opgenomen van alle deelnemende websites en channels.

De Webmeter

De Webmeter meet het bezoek aan STIR-websites vanaf elke locatie binnen een panel van circa 10.000 respondenten. Dit wordt uitgevoerd middels het inloggen op een website en het plaatsen van cookies (Tracking through Portal). Met de Webmeter kan het aantal bezoekers aan STIR-websites en hun profiel worden bepaald.

Ieder panellid heeft een uniek panelnummer. Op elke PC waarop een panellid inlogt op de Webmeter website wordt een cookie geplaatst met daarin het panelnummer en de locatie waar de PC zich bevindt. Zodra vervolgens een deelnemende website wordt bezocht, wordt een meting geregistreerd op de Nedstat server.

De geregistreerde bezoeken van alle panelleden tezamen worden aan Intomart GfK geleverd. In combinatie met de achtergrondkenmerken van de panelleden worden deze verwerkt tot ruwe data over het surfgedrag. Deze ruwe data kunnen met behulp van speciale software worden bewerkt om surfcijfers te genereren.

De Webmeter onderzoekt het surfgedrag van de Nederlandse internetbevolking van 13 jaar en ouder. Websitebezoek van buitenlandse surfers of van Nederlandse surfers van 12 jaar of jonger zijn niet in de resultaten opgenomen.

De Nederlandse populatie van 13 jaar en ouder is 13.665.000 personen groot (peildatum 1 juli 2009). Een bereik van 10% komt dan overeen met een bereik onder 1.366.500 personen van 13 jaar en ouder.

De Webmeter is gebaseerd op marktonderzoek binnen een groep van circa 10.000 Nederlandse personen van 13 jaar en ouder. Zoals gebruikelijk bij marktonderzoek kennen de uitkomsten een statistische foutmarge. De grootte van deze foutmarge is afhankelijk van de grootte van de gekozen doelgroep en het toepasselijke resultaat. Zo is bij 10% bereik onder 10.000 respondenten de foutmarge 0,6%, hetgeen betekent dat het maandbereik zeker tussen 9,4% en 10,6% zal liggen.

Het STIR (Stichting Internet Reclame) voert nog twee onderzoeken uit, waarvan de uitkomsten met enige regelmaat gepubliceerd worden. Hieronder staat een korte beschrijving van deze andere twee onderzoeken (kijk voor een uitgebreide beschrijving op www.stir.nl).

De Marktmonitor

De Marktmonitor is een panelonderzoek onder 1.000 personen met als doel het totale surfgedrag en de verhouding tussen STIR websites en niet-STIR websites in te schatten en tevens potentiële nieuwe STIR deelnemers te signaleren, op basis van de meting van het complete thuis-surfgedrag op alle websites. De resultaten worden twee keer per jaar gerapporteerd.

De Establishment Survey

Intomart voert in opdracht van STIR het Establishment Survey uit. Doel van dit onderzoek is het vaststellen van betrouwbare populatiecijfers op het gebied van internetgebruik ten behoeve van weging en projectie van internet bereikscijfers en quotering panelsamenstelling Webmeter. De uitkomsten zijn representatief voor alle personen (wel + niet surfend) van 13 jaar of ouder in Nederland. Hiervoor worden jaarlijks zo'n 2.000 personen ondervraagd.

4.1 Meetverschillen tussen Webmeter resultaten en web analytics pakketten

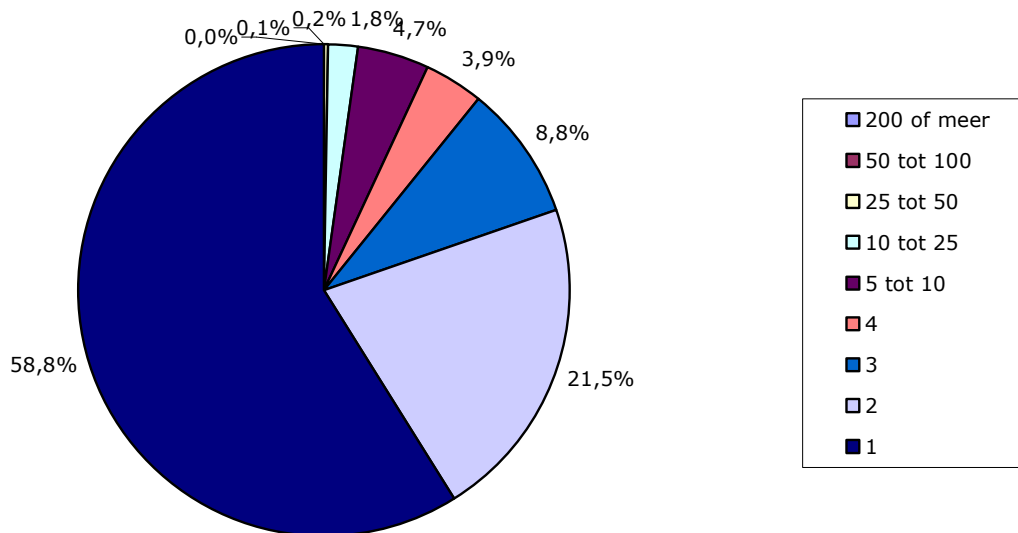
De manier waarop we resultaten uit de Webmeter kunnen interpreteren en gebruiken in relatie tot die uit web analytics pakketten, wordt bepaald door de volgende punten:

1. STIR meet mensen (panelleden) en web analytics pakketten machines (cookies/browsersessies).

Een Nederlandse internetter verbruikt maandelijks gemiddeld 2,4 cookie. Dat heeft niet alleen met het tussentijds verwijderen van cookies te maken, maar ook met het wisselen van lokatie (thuis, werk, mobiel) en browsersessies (Explorer, Firefox, Safari). Met name het wisselen van lokatie zal in de toekomst steeds vaker gaan plaatsvinden, gezien de mobiliteit van internetters en de steeds weer nieuwe devices om te internetten (gameconsoles, internet-TV's, smartphones zoals de iPhone). Zo kun je dus in theorie een factor 2,4 verschil tegenkomen tussen het aantal bezoekers dat je web analytics pakket voor je website(s) geeft en het aantal bezoekers dat STIR geeft, dat puur en alleen verklaard kan worden door het verschil tussen persoon en cookie. Dit kan minder zijn, of juist meer, afhankelijk van doelgroep en type site. Zo zal een bezoeker van een nieuwssite meer cookies verbruiken (zowel op het werk als thuis als mobiel het laatste nieuws volgen) dan een bezoeker van bijvoorbeeld een streaming video site, waar men 's avonds thuis een gemiste aflevering terug kijkt.

Hoe het aantal cookies per persoon kan verschillen, blijkt uit onderstaande figuur van website 'x'. Bezoekers – herkend als STIR panellid – verbruiken variërend van 1 cookie tot meer dan 200 cookies per maand. 59% van hen heeft de website bezocht met één en hetzelfde cookie. 1 op de 4 panelleden gebruikt dus meer dan één cookie in de maand. Het gemiddeld aantal cookies per panellid voor deze site is 2,2.

Verdeling totaal aantal cookies onder STIR-panelleden (website x, maart 2010)



Bron: Nedstat

2. STIR meet alleen Nederlands bezoek van 13 jaar en ouder, web analytics meet al het verkeer, dus ook onder de 13 jaar en uit het buitenland.

Een website, zoals een nieuwssite, die veel buitenlands bezoek trekt, zal dan ook een groter verschil laten zien tussen web analytics en STIR, dan een website die dat niet trekt (bijvoorbeeld een Nederlandse webshop). Een website die zich richt op kinderen onder de 13 jaar kan zelfs helemaal niet overweg met de Webmeter data uit STIR.

3. De resultaten uit STIR zijn per definitie een schatting, de resultaten uit web analytics niet.

Omdat de resultaten van STIR afkomstig zijn uit een steekproef van Nederlandse bevolking (10.000 personen), worden weegfactoren gebruikt om de resultaten te kunnen extrapoleren naar de gehele bevolking. Het STIR bereikcijfer is dus in feite een schatting van het feitelijke surfgedrag. En schatting impliceert automatisch een (statistisch acceptabele) foutmarge. Web analytics pakketten kennen deze statistische afwijking niet, aangezien ze het gedrag van alle bezoekers meten. Dit zijn echter

zoals gezegd geen personen maar cookies. Je weet met andere woorden dus nooit exact hoeveel personen er daadwerkelijk je website hebben bezocht¹.

4. Het is belangrijk dat bij een vergelijking van STIR versus web analytics-data zeker is dat alle pagina's van de site beide meetcodes bevatten.

Het STIR panellid wordt herkend op basis van de STIR meetcode, die iedere participant van het STIR onderzoek op de pagina's van zijn sites moet implementeren. Als één of meer pagina's van de website geen STIR meetcode bevat en wel een web analytics meetcode (of andersom), dan ontstaan uiteraard meetverschillen tussen beide meetmethodes. Dit geeft meteen een nadeel aan van de STIR meetmethodiek: de content eigenaren hebben direct invloed op de uitkomsten, omdat zij zelf verantwoordelijk zijn voor juiste en volledige implementatie van STIR-tellers.

5. Net als bij elk bereiksonderzoek neemt de STIR meetmethodiek bepaalde risico's op onzuiverheid met zich mee.

Net als dat het kijkonderzoek valt of staat met een juist aan- en afmeld gedrag via de afstandbediening, zo is het belangrijk dat ieder STIR panellid altijd inlogt op de Webmeter-startpagina voordat hij of zij gaat surfen. Als dit niet goed gebeurt wordt het surfgedrag dus niet goed gemeten. Dit kan met name nadelig zijn voor sites die vaak bezocht worden op lokaties anders dan thuis of werk (zoals op de universiteit of via de mobiele telefoon). Ook kun je je voorstellen dat een panellid eerst zijn mail opent, een nieuwsbrief ontvangt, doorklikt op een link, op een website belandt, deze weer weg klikt, en zich alsnog vergeet aan te melden. Uiteraard wordt door Intomart op verschillende manieren er op toegezien dat ieder STIR panellid zich correct en altijd aanmeldt. Ook houdt de Technische Commissie dit in de gaten.

4.2 Voorbeeld meetverschillen STIR – web analytics

De Publieke Omroep is STIR participant sinds de start van het bereiksonderzoek. Daarnaast worden alle pagina's gemeten met het web analytics pakket Sitestat. In de tabel met het aantal bezoekers, gemeten door STIR en Sitestat in de maand november 2009, is te zien dat Sitestat 2,4x méér bezoekers meet dan STIR. Ongeveer ditzelfde verschil wordt iedere maand gemeten. Het betreft hier alle websites die binnen het domein van de Publieke Omroep vallen, dus zowel alle (programma-)sites van de afzonderlijke omroepen als omroepbrede portals zoals Omroep.nl en UitzendingGemist.nl.

	STIR: unieke bezoekers	Sitestat: unieke bezoekers	Factor Sitestat vs STIR
Publieke Omroep november 2009	8.154.000	19.457.698	2,4

Bron: STIR & Sitestat, november 2009

Toevallig is deze factor 2,4 exact hetzelfde als de gemiddelde cookie-verbrandingsfactor, zoals eerder beschreven (paragraaf 4.1, punt 1). Maar het gemeten verschil heeft ook zeker te maken met het buitenlands bezoek; in november 2009 kwam volgens Sitestat 10% van de bezoekers van het

¹ Behalve als je afgeschermd content op de site aanbiedt, waarvoor de bezoeker ingelogd moet zijn

Publieke Omroep domein uit het buitenland. Daarmee komt het aantal Nederlandse Sitestat-bezoekers op 17.461.313, nog steeds een factor 2,1 ten opzichte van STIR.

De Publieke Omroep bevat een groot aantal websites die veelvuldig door kinderen bezocht worden, zoals Zapp.nl, Zappelin.nl, Sesamstraat.nl en Sinterklaasjournaal.nl. Die bezoekers worden door STIR niet meegeteld.

Ook meet STIR niet alle webcontent van de Publieke Omroep, waar door Sitestat wel bezoekers op worden geregistreerd. Denk hierbij aan mobiele websites, widgets, embedded video etc., content die STIR (nog) niet meet.

Samen met de statistische foutmarge (paragraaf 4.1, punt 3) en de invloed van het aanmelden (punt 5) verklaren bovenstaande punten tezamen het grote verschil tussen STIR- en Sitestat-bezoekers.

Intomart GfK en Nedstat voeren regelmatig voor STIR participanten een uitgebreide verschillenanalyse uit, waarmee het exacte aandeel van elk van de hierboven beschreven verklaringen bepaald kan worden.

4.3 Richtlijnen: hoe te werken met web analytics en STIR

Dit hoofdstuk heeft de mogelijkheden en onmogelijkheden van web analytics pakketten en Webmeter resultaten beschreven. Hieruit voortvloeiend adviseert de WAA Task Force Online Media de volgende richtlijnen met betrekking tot het gebruik van resultaten uit beide meetmethoden.

Web analytics gebruik je:

- bij voorkeur bij interne rapportages over bezoekers/bezoeken/pageviews
- bij pageview rapportages (STIR ondersteunt de pageview als currency niet)
- bij kleine sites (minder dan 1% bereik in STIR = +/- 140.000 bezoekers)
- bij sites waarvan (veel) bezoekers jonger dan 13 jaar zijn
- bij sites waarvan veel bezoekers uit het buitenland afkomstig zijn
- bij detailinformatie surfgedrag (klikpaden, funnels etc.)
- bij webcontent die STIR niet meet (audio/video/mobiel/widgets etc.)

STIR gebruik je:

- bij externe rapportages over bereik/bezoekers/bezoeken/bezoekfrequentie (behalve pageviews)
- bij bereikpercentage onder de Nederlandse bevolking (individue!)
- bij vergelijkingen met andere exploitanten (bijv. positie in top 10)
- bij het uitdraaien van bereik in specifieke doelgroepen en het bepalen van je bezoekersprofiel

5. Meetverschillen ad management

Doel

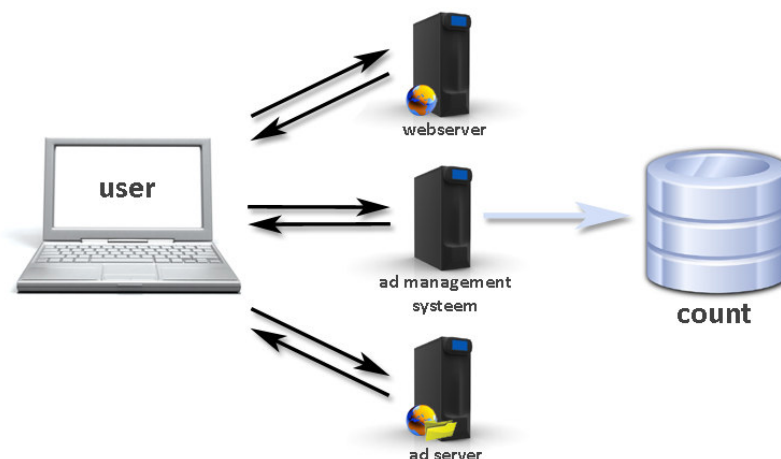
Web analytics pakketten en ad management systemen zijn gericht op totaal verschillende doelen. Zoals eerder aangegeven is web analytics gericht op het inzichtelijk maken van het websitegebruik met als einddoel dat gebruik verder te optimaliseren. Ad management systemen ondersteunen het totale proces van voorraadplanning, sales, inboeken, serveren en rapporteren van online advertenties. Het rapporteren is hierbij toegespitst op het maken van prognoses voor de beschikbaarheid van bannerruimte en het verantwoorden van wat aan impressies is geleverd en hoe vaak er is doorgeklikt.

Meetmethodiek

Het proces van advertenties serveren bestaat uit de volgende stappen:

- een bezoeker aan een website vraagt een bepaalde pagina op
- de webserver levert de pagina inclusief de tags van de bijbehorende advertenties
- de browser van de bezoeker doet een aanvraag voor een advertentie bij het ad management systeem
- het ad management systeem bepaalt op basis van een set aan regels (zoals targeting regels, frequency caps en planningsregels) welke advertentie wordt aangeboden
- er wordt vastgelegd/geteld welke advertentie aan welke bezoeker (op cookie of IP-adres) wordt geleverd
- de geselecteerde advertentie wordt geserveerd

Grafisch kan dit als volgt worden weergegeven:



Het meten richt zich dus op de bannerimpressies en niet op de webpagina's. Als bannerimpressies niet volledig synchroon lopen met pageviews – het (her)laden van een pagina leidt niet automatisch tot het (her)laden van een advertentie – is het volkomen logisch dat informatie uit een ad management afwijkt van die uit een web analytics pakket. Als het laden van pagina's en bannerimpressies wel volledig synchroon verloopt, zou men mogen verwachten dat het aantal pageviews gelijk is aan het aantal bannerimpressies en dat ook het aantal (unieke) bezoekers van de

betreffende pagina uit het web analytics pakket en dat van de banner uit het ad management systeem aan elkaar gelijk zijn. In de praktijk blijken de rapportages uit beide systemen echter aanzienlijke verschillen te laten zien. De mogelijke oorzaken van de meetverschillen worden behandeld in de volgende paragraaf.

5.1 Verklaring verschillen

Voor de meetverschillen tussen web analytics en ad management systemen zijn diverse oorzaken aan te geven. Een deel van deze oorzaken is al behandeld in hoofdstuk 3, omdat deze ook van toepassing zijn op de onderlinge verschillen tussen de web analytics systemen. Eerst zullen nu de factoren worden behandeld die specifiek zijn voor de verschillen tussen web analytics en ad management systemen.

Bannerposities en pageviews lopen niet één op één

Als een banner Run of site geplaatst is, gaat men er vaak vanuit dat de bannerpositie ook daadwerkelijk op elke webpagina te zien is. In de praktijk zullen er altijd pagina's zijn waar de bannerpositie niet aanwezig is. Deze webpagina's, zoals bijvoorbeeld error 404 pagina's, de login-pagina en het Privacy Statement, worden in principe wel gemeten door het analytics pakket.

Adblockers

Bezoekers kunnen gebruik maken van zogenoemde adblockers waardoor advertenties uit de webpagina worden gefilterd. Hierdoor zullen pageviews en bannerimpressies niet meer synchroon lopen. Het percentage internetgebruikers dat een adblocker aan heeft staan, verschilt per doelgroep. Het gebruik van adblockers zal onder hardcore internetgebruikers boven het niveau van 5% liggen dat algemeen als gemiddelde voor de grote publiekssites wordt gehanteerd.

Bijvoorbeeld op de online player pagina van Skyradio.nl bevindt zich een bannerpositie die alleen op deze pagina beschikbaar is. De aantallen pageviews en impressies zullen dan in principe dicht bij elkaar moeten liggen. De cijfers over maart 2009 laten dat in feite ook zien:

Pageviews player pagina (Sitestat)	630.089
Impressies rectangle positie in player (DART)	591.809 (94%)

Toeval of niet, het lagere aantal impressies ten opzichte van de pageviews is in lijn met de genoemde 5% internetgebruikers die een adblocker aan hebben staan.

Meetmoment

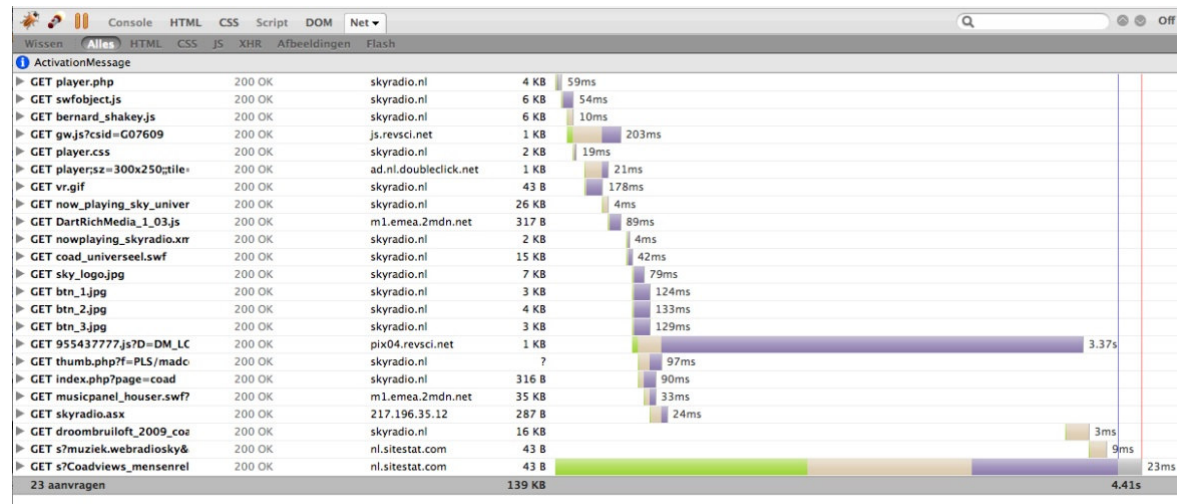
Ad management systemen hanteren een eigen manier van meten:

- als verzoek bij de admanager binnenkomt
- als verzoek bij de ad server binnenkomt
- als uiting compleet is ingeladen

Het is evident dat de plaats in het proces waar de meting plaatsvindt de resultaten beïnvloedt. Als het ad management aan het begin van het laadproces van een pagina zit en de web analytics meting aan het einde, dan gaat dat onherroepelijk verschillen in de meetresultaten opleveren. Deze verschillen zullen oplopen naarmate het laadproces van de pagina langer duurt en er meer bezoekers

zijn die de pagina slechts kort bezoeken. Een deel van de bezoekers is dan alweer weg, voordat de web analytics meting plaatsvindt.

Ter illustratie het volgende voorbeeld van de player pagina van Skyradio.nl met de eerdergenoemde rectanglepositie waarbij is ingezoomd op de factor 'meetmoment'.



Bron: Voorbeeld laadtijden specifieke pagina m.b.v. Firebug

Bovenstaand overzicht laat alle 23 (!) stappen zien die nodig zijn om de pagina volledig te laden. Elke stap (GET...) heeft zijn eigen laadtijd. Bij elkaar opgeteld zijn het in totaal 4,41 seconden (rechtsonder in beeld). In die tijd kunnen er heel wat meetverschillen ontstaan. Zo zie je dat in stap 6 ad.nl.doubleclick.net aan de beurt is: dit is het opvragen van een banner, 4 stappen later wordt deze teruggekoppeld door DART, 10 stappen later wordt deze pas geserveerd (GET musicpanel_houser.swf?) en dan weer 3 stappen later wordt de Sitestat code opgeroepen.

Gebruik van frames

Het content frame zal in de regel de web analytics meting aanroepen. Indien de pagina vervangen wordt zonder dat ook de advertentie ververs wordt, zal dat leiden tot verschillen in de meetresultaten.

Daarnaast zijn er diverse oorzaken die tevens een verklaring vormen voor de meetverschillen tussen de diverse web analytics pakketten onderling. Daarom wordt voor een nadere uitleg van de volgende oorzaken verwezen naar hoofdstuk 3:

Verschillen in meetscope

Definities

Filtering verkeer

Acceptatie Javascript

Caching

Kortom, functie, doel en daarmee het meetobject van web analytics pakketten en ad management systemen zijn zodanig verschillend dat vergelijking van de meetresultaten al gauw resulteert in het vergelijken van de bekende appels en peren. En dan moeten we er ook nog eens van uitgaan dat het

getoonde overzicht met mogelijke oorzaken zeker niet uitputtend is en ook steeds weer aan verandering onderhevig is.

5.2 Richtlijnen: hoe om te gaan met data uit ad management systemen versus web analytics en STIR

Informatie uit ad management systemen richt zich op de planning en uitvoering van online advertenties. Met deze informatie kunnen vragen worden beantwoord als:

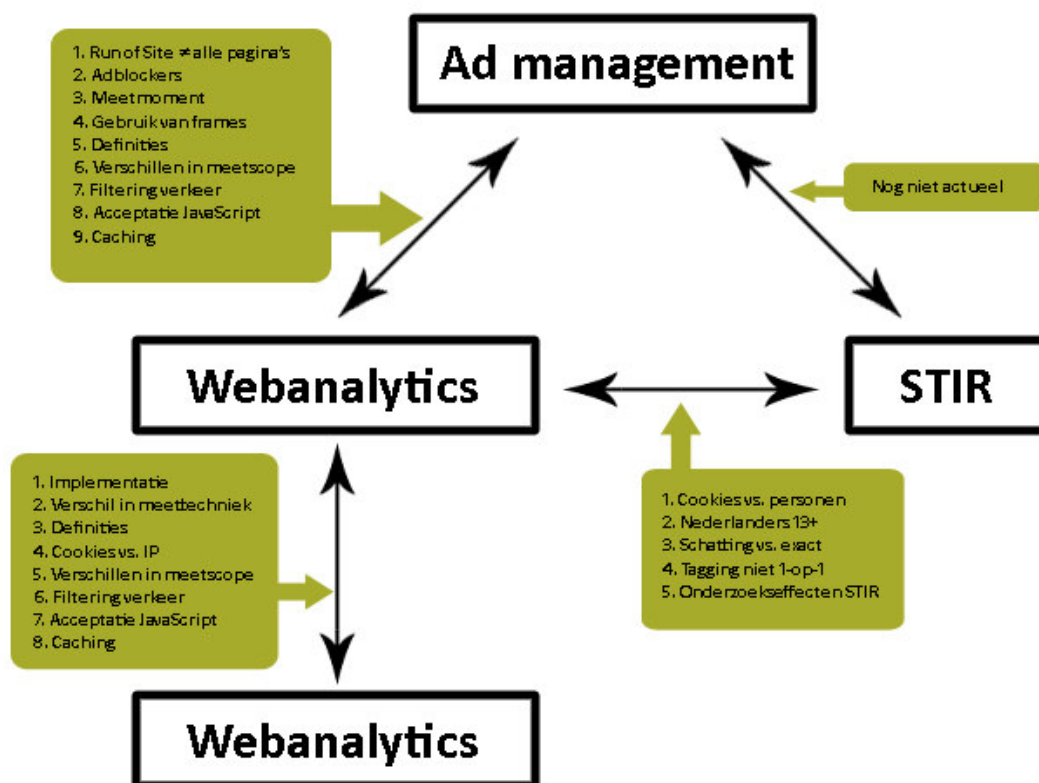
- hoeveel impressies genereert een bepaalde positie?
- hoeveel impressies zijn er nog beschikbaar?
- hoeveel impressies zal een nieuwe campagne genereren op basis van targeting- en frequentie-instellingen?
- hoeveel impressies zijn er geleverd van een bepaalde campagne?
- wat was de click through rate?

Voor informatie die de positie van een site op de advertentiemarkt onderstreept, zal in eerste instantie naar STIR moeten worden gekeken. STIR geeft inzicht in het bereik, ook op doelgroepniveau, en maakt vergelijking mogelijk met andere sites. Sites die niet deelnemen aan STIR zullen moeten terugvallen op hun eigen web analytics rapportages.

6. Conclusie en aanbevelingen

Zoals in de hoofdstukken hiervoor wel duidelijk is geworden zijn de meetverschillen niet op te lossen, ze zijn hoogstens te verklaren.

De verklaring is samenvattend als volgt:



De drie hoofdoorzaken zijn:

1. Verschil in meettechniek/-methode
2. Verschil in definities variabelen
3. Tagging niet 1-op-1 te vergelijken

En is dit dan erg? Nee, volgens ons is dat niet erg. De verschillende systemen in de beschreven driehoek hebben verschillende functies en moeten ook als dusdanig worden gebruikt. Ook het feit dat tussen web analytics pakketten verschillen zitten is niet erg zolang er met de juiste manier mee om wordt gegaan. Maar wat is dan de juiste manier?

Hieronder een aantal aanbevelingen vanuit de Taskforce die kunnen helpen om de juiste beslissingen te nemen als het gaat om gebruik van webstatistieken.

Het belangrijkste is om uit te gaan van wat je wilt onderzoeken of analyseren. Daaruit volgt vanzelf de bron die je bij het beantwoorden van die onderzoeksvraag kunt gebruiken. In de tabel hieronder

staan de meest voorkomende internet onderzoeksvragen en gewenste resultaten beschreven, met de bijbehorende meest geschikte bron.

	Onderzoeksvraag/- resultaat	Bron
1	Voorraad (inventory online advertenties)	Ad management
2	Campagnebereik en -effect	Ad management & web analytics
3	(Sub)onderdelen websites, surfgedrag en trends	Web analytics
4	Webcontent, anders dan 'fixed' websites	Web analytics
5	Pageviews webcontent	Web analytics
6	Traffic vanaf andere websites / platforms (referrers)	Web analytics
7	Streaminformatie (aantal, kijkduur etc.)	Web analytics
8	Real-time analyse	Web analytics
9	Informatie kleine en niche sites	Web analytics
10	Bereik websites (NL 13+)	STIR
11	Bezoekersprofiel	STIR
12	Concurrentie-analyse	STIR
13	Gemiddelde contactfrequentie bezoekers	STIR
14	Terugkerend bezoek	STIR

Daarbij gelden de volgende adviezen:

1. Maak duidelijk wat de definitie is van de variabele die je gebruikt, zowel bij externe als interne publicaties, om verwarring te voorkomen. Verschillen zitten vooral bij de definities van "sessies" en "bezoekers" - verschillen bij pageviews hebben vaak een technische achtergrond. Bijvoorbeeld: is een unieke bezoeker een bezoeker vanuit een panel onderzoek of is het een uniek cookie? Hebben we het over een pageview of een impressie?
2. Vermeld duidelijk uit welke bron de informatie komt. Is dat STIR, een web analytics pakket (bv. Google Analytics, Omniture, Sitestat, Webtrends) of een ad management systeem (bv. DART)?
3. Ga bij gebruik van meerdere tools pro-actief om met de uitleg van de verschillen die kunnen ontstaan en blijf de verschillen ook benoemen. Gebruik de kracht van herhaling.

4. Vergelijk niet de absolute cijfers één op één met elkaar maar kijk naar de trend die de verschillende pakketten aangeven.
5. Zorg er in ieder geval voor dat alle pagina's binnen de website meetcodes van de gebruikte pakketten bevatten, zodat je over het zelfde bereik praat.

Over de auteurs

Marije Andela is werkzaam bij de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) sinds november 2007. Als Beleidadviseur & Onderzoeker Internet en Nieuwe Media is zij verantwoordelijk voor rapportage en advies over de bereikspersformance van de Publieke Omroepen op internet en mobiel. Daarnaast maakt zij sinds 2002 – toen werkzaam bij de afdeling Research van de Ster - deel uit van de Technische Commissie van STIR.

Jaap van de Bovenkamp is als Web Analytics Specialist werkzaam bij Kluwer, leverancier van informatiediensten aan professionals. In deze functie adviseert hij bij inrichting en gebruik van web analytics binnen het online research platform, de webshops en tal van communitysites.

Sonja de Fockert werkt sinds 2006 als Marketing Services Coördinator bij de Sky Radio Group. Zij is o.a. verantwoordelijk voor de cijfermatige analyses van alle online activiteiten.

Tamara van Uden is werkzaam bij RTL Nederland sinds februari 1998. Als senior marketeer binnen de unit Digital Media is zij verantwoordelijk voor de marketing en communicatie activiteiten richting de consument ten behoeve van het vergroten van het bereik voor diverse digitale platformen binnen RTL.

Wouter Veenboer is werkzaam bij Netprofiler als online marketing consultant sinds maart 2008. Vanuit deze functie adviseert hij organisaties op het gebied van zoekmachinemarketing, web analytics en websiteverbetering.

Pieter Zandstra is werkzaam bij Nedstat sinds juni 2008. Als Senior accountmanager is hij verantwoordelijk voor de Nedstat relaties in de mediasector. Hij is sinds 2000 werkzaam in de online mediabranche. Hij heeft zowel bij uitgevers als aan bureau zijde gewerkt voordat hij in 2008 begonnen is bij Nedstat.

Gebruikte artikelen en presentaties

De Jonge, A. (DQ&A, 2009). *AdManagers. Want meten is weten.*

Jamakovic, A., Gijzen, B. & Staal, M. (TNO, 2009). *Verschillen in Web Analytics.*

Nedstat & Intomart GfK (2007). *Verschillen Webmeter en websitestatistieken.*

Sterne, J. (Stone Temple Consulting, 2007). *Web Analytics Shootout.*

Verhulst, E. (Nedstat, 2010). *Cookie verdeling per panellid.*

Relevante links

<http://www.stir.nl/onderzoek/webmeter>

<http://www.stir.nl/onderzoek/marktmonitor>

<http://www.stir.nl/onderzoek/establishment-survey>

<http://www.webanalisten.nl/achtergrondinfo/presentaties/verschillen-in-web-analytics-systemen-tno-rapport.html>

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090326_hoe_betrouwbaar_zijn_webstatistieken_deel_2/

Met dank aan...

De WAA Tasforce Online Media wil Martijn Staal (TNO), Andries de Jonge (DQ&A), Peter Wiegman (STIR/VINEX) en Enrico Verhulst (Nedstat) hartelijk danken voor hun bijdrage aan dit paper. Zonder hun uitgebreide uitleg van de verschillende meetsystemen was dit paper niet tot stand gekomen.