

adgap - better KPI exchange

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 Einleitung	1
2 adgap-ID und UID: Worauf wird reportet?	2
3 Rahmenbedingungen im adgap-Prozess	
3.1 Zeitpunkt der Einlieferung	
3.2 Wertebereich	
3.3 Dateiname und Zielordner	
3.4 Backdata	3
3.5 Besonderheiten beim Newsletter-Reporting	
3.6 Unterschiede zw. Newsletter und Display/Video	
4 Aufbau der CSV-Datei: Spaltendefinition	4
5 Wichtiges zum Schluss	6

Anhang 1: Aufbau der adgap-ID

Anhang 2: Upload für Vermarkter auf den Server

1 Einleitung

adgap beschreibt einen Standard zum Austausch von leistungsbezogenen Online-Kampagnendaten. Die Grundlage ist die Struktur einer csv-Datei. Diese ermöglicht mit seinen eindeutigen Spalten und einer Definition des Wertebereiches eine automatisierte Verarbeitung der Reportingdaten. Publisher und Agenturen können mittels adgap-Standard Zählerdifferenzen rechtzeitig erkennen und entsprechend reagieren. In diesem Dokument werden der Prozess und das Datenschema beschrieben, um die Anbindung neuer Partner an die msw-adgap-Plattform zu erleichtern.

2 adgap-ID und UID: Worauf wird reportet?

Die adgap-IDs werden dem Vermarkter mit dem Buchungsauftrag und/oder der Werbemittelanlieferung mitgeteilt. Reportet wird auf dem letzten Teil der adgap-ID, der sogenannten UID.

Beispiel für eine adgap-ID:

adgapId_025_800160_10004686_002_0_6_1

Die UID dazu lautet: 10004686_002_0_6_1

In diesem Beispiel ist die Agentur-ID: 800160. Die UID ist der letzte Teil der adgap-ID, die stets nach der Agentur-ID mit Unterstrich beginnt (siehe auch Anhang1: Aufbau der adgap-ID). Bitte beachten Sie, dass die UID je nach Agentur unterschiedlich sein kann.

3 Rahmenbedingungen im adgap-Prozess

Der adgap-Prozess sieht vor, dass täglich eine CSV-Reportingdatei zwischen Agentur und Vermarkter in automatisierter Form ausgetauscht wird.

3.1 Zeitpunkt der Einlieferung

Vermarkter: Dieser lädt jeden Tag vor 10 Uhr MEZ eine CSV-Datei je Agentur auf den Server hoch. Diese Dateien werden formal vom msw geprüft, verarbeitet und auf die Server der Agenturen verteilt.

Agentur: Diese stellt jeden Tag vor 11 Uhr MEZ eine CSV-Datei je Vermarkter bereit. Diese Dateien werden formal vom msw geprüft, verarbeitet und auf die Export-Ordner der Vermarkter verteilt. Diese können vom Vermarkter heruntergeladen werden.

3.2 Wertebereich

Separator: Die Spalten in der Datei werden durch ein Semikolon getrennt.

Zulässige Zeichen: 0-9, a-z, A-Z, der Unterstrich und der Bindestrich.

Nicht zulässige Zeichen: Alle Sonderzeichen wie Anführungszeichen, Leerzeichen etc. mit Ausnahme des Unterstrichs, Bindestrichs und des Semikolons als Separator.

3.3 Dateiname und Zielordner

Import (Sender ist Vermarkter)

Vermarkter-Zielordner ist der Unterordner Import auf dem SSH-Server.

Der Dateiname hat stets folgenden Aufbau:

<yyyyMMdd>_<msw-Vermarkter-ID>_<Agentur-ID>.csv

Beispiel: Die Datei wird am 11.01.2026 mit Agentur-ID: 800000 und Publisher-ID: 700000 gesendet:

Vermarkter als Sender: 20260111_700000_800000.csv

Export (Sender ist Agentur)

Der Dateiname hat stets folgenden Aufbau:

<yyyyMMdd>_<Agentur-ID>_<msw-Vermarkter-ID>.csv

Beispiel: Die Datei wird am 11.01.2026 mit Agentur-ID: 800000 und Publisher-ID: 700000 gesendet:

Agentur als Sender: 20260111_800000_700000.csv

3.4 Backdata

Die Datei enthält die Zahlungen rückwirkend für mindestens 10 Tage.

Das Reporting beginnt mit dem Vortag der Einlieferung.

Die Vermarkter-Datei, die am 11.01.2026 auf den Server des msw geladen wird:

20260111_700000_800000.csv, beginnt das Backdata mit dem 10.01.26 und geht zurück bis zum 01.01.26, sodass je UID bis zu 10 Zeilen in der Datei enthalten sind.

3.5 Besonderheiten beim Reporting auf Newsletter

Reportdatum: Auf ein Datum

Frequenz der Einlieferung: einmalig (z. B. 7 oder 10 Tage nach Aussand)

Art der Zählung: in Summe

Backdata: nicht möglich

3.6 Unterschiede: Display/Video-Reporting zu Newsletter-Reporting



Reportdatum

fortlaufendes Datum

auf ein Datum

Frequenz der Einlieferung

täglich

einmalig

Art der Zählung

Tageswerte

In Summe

Backdata

10 Tage

Nicht möglich

4 Aufbau der CSV-Datei: Spaltendefinition

Spaltenübersicht bei Publisher-Zählung

															Agcy Engagements	Agcy Actions	Agcy Conversions	Publ_NL_Openings_unique	Publ Clicks_unique	Publ Click_out	Publ_measured_Impressions	Publ_viewable_Impressions	Publ Views	Publ_Engagements	Publ Actions	Publ Conversions			
																											521		
																											128		
																			457		45							1358	
																						8357		4587					
Publ_Vid_75	Publ_Vid_Compl	Agcy_NL_Recipients	Agcy_NL_Openings	Publ_NL_Recipients	Publ_NL_Openings	Agcy_NL_Openings_unique	Agcy_Clicks_unique	Agcy_Click_out	Agcy_measured_Impressions	Agcy_viewable_Impressions	Agcy_Views																		

Wichtig:

Alle Dateien haben den gleichen Header, unabhängig davon, wer der Sender ist.

Die Agentur befüllt die **Agcy**-Spalten, der Publisher die **Publ**-Spalten.

Beide befüllen die Spalten **Date**, **Agcy_ID**, **UID** und **Publ-ID**.

Header (Teil 1) bzw. die erste Zeile jeder Datei enthält folgende Spaltenüberschriften:

Date;Agcy_ID;UID;Agcy_Impressions;Agcy_Clicks;Publ_ID;Publ_Impressions;Publ_Clicks

- 1 **Date** Datum der Zählung. Es wird in dem folgenden Format erwartet: **dd.MM.yyyy**
- 2 **Agcy_ID** Agentur-ID 8XXXXX.
- 3 **UID** letzter Teil der adgap-ID
- 4 **Agcy_Impressions** Impressions als ganzzahliger numerischer Wert
- 5 **Agcy_Clicks** Clicks als ganzzahliger numerischer Wert
- 6 **Publ_ID** msw-Vermarkter-ID 8XXXXX.
- 7 **Publ_Impressions** Impressions als ganzzahliger numerischer Wert
- 8 **Publ_Clicks** Clicks als ganzzahliger numerischer Wert

Agentur-Spalten: Video-KPIs - Header (Teil 2)

Agcy_Vid_Start;Agcy_Vid_25;Agcy_Vid_50;Agcy_Vid_75;Agcy_Vid_Compl

Diese Spalten sind auch Bestandteil der Datei

- 9 **Agcy_Vid_Start** Videoaufrufe zum Start des Videos als ganzzahliger numerischer Wert
- 10 **Agcy_Vid_25** ganzzahliger numerischer Wert, nachdem das Video zu 25% abgespielt wurde
- 11 **Agcy_Vid_50** ganzzahliger numerischer Wert, nachdem das Video zu 50% abgespielt wurde
- 12 **Agcy_Vid_75** ganzzahliger numerischer Wert, nachdem das Video zu 75% abgespielt wurde
- 13 **Agcy_Vid_Compl** ganzzahliger numerischer Wert, nachdem das Video zu 100% abgespielt wurde

Publisher-Spalten: Video-KPIs - Header (Teil 3)

Publ_Vid_Start;Publ_Vid_25;Publ_Vid_50;Publ_Vid_75;Publ_Vid_Compl

- 14 **Publ_Vid_Start** Videoaufrufe zum Start des Videos als ganzzahliger numerischer Wert
- 15 **Publ_Vid_25** ganzzahliger numerischer Wert, nachdem das Video zu 25% abgespielt wurde
- 16 **Publ_Vid_50** ganzzahliger numerischer Wert, nachdem das Video zu 50% abgespielt wurde
- 17 **Publ_Vid_75** ganzzahliger numerischer Wert, nachdem das Video zu 75% abgespielt wurde
- 18 **Publ_Vid_Compl** ganzzahliger numerischer Wert, nachdem das Video zu 100% abgespielt wurde

Agentur-Spalten: Newsletter-KPIs - Header (Teil 4)

Agcy_NL_Recipients;Agcy_NL_Openings

- 19 **Agcy_NL_Recipients** Anzahl der Aussendung als ganzzahliger numerischer Wert
- 20 **Agcy_NL_Openings** Anzahl der Total Openings im Zeitraum der Kampagne als ganzzahliger numerischer Wert

Publisher-Spalten: Newsletter-KPIs - Header (Teil 5)

Publ_NL_Recipients;Publ_NL_Openings

- 21 **Publ_NL_Recipients** Anzahl der Aussendung als ganzzahliger numerischer Wert
- 22 **Publ_NL_Openings** Anzahl der Total Openings im Zeitraum der Kampagne als ganzzahliger numerischer Wert

Agentur-Spalten: KPI-Erweiterung 2026 - Header (Teil 6)

**Agcy_NL_Openings_unique; Agcy_Clicks_unique; Agcy_Click_out;
Agcy_measured_Impressions; Agcy_viewable_Impressions; Agcy_Views; Agcy_Engagements;
Agcy_Actions; Agcy_Conversions**

- 23 **Agcy_NL_Openings_unique** Anzahl der Openings je Unique-User im Zeitraum der Kampagne als ganzzahliger numerischer Wert
- 24 **Agcy_Clicks_unique** Anzahl der Clicks je Unique-User im Zeitraum der Kampagne als ganzzahliger numerischer Wert
- 25 **Agcy_Click_out** Anzahl der Clicks auf die Landingpage als ganzzahliger numerischer Wert
- 26 **Agcy_measured_Impressions** Anzahl der measured Impressions als Grundlage für eine Viewability-Berechnung als ganzzahliger numerischer Wert
- 27 **Agcy_viewable_Impressions** Anzahl der viewable Impression als ganzzahliger numerischer Wert
- 28 **Agcy_Views** Anzahl der abrechnungsrelevanten Views als ganzzahliger numerischer Wert
- 29 **Agcy_Engagements** Anzahl der Total Engagements als ganzzahliger numerischer Wert
- 30 **Agcy_Actions** Anzahl der Total Actions als ganzzahliger numerischer Wert
- 31 **Agcy_Conversions** Anzahl der Total Conversions als ganzzahliger numerischer Wert

Publisher-Spalten: KPI-Erweiterung 2026 - Header (Teil 7)

**Publ_NL_Openings_unique; Publ_Clicks_unique; Publ_Click_out;
Publ_measured_Impressions; Publ_viewable_Impressions; Publ_Views; Publ_Engagements;
Publ_Actions; Publ_Conversions**

- 32 **Publ_NL_Openings_unique** Anzahl der Openings je Unique-User im Zeitraum der Kampagne als ganzzahliger numerischer Wert
- 33 **Publ_Clicks_unique** Anzahl der Clicks je Unique-User im Zeitraum der Kampagne als ganzzahliger numerischer Wert
- 34 **Publ_Click_out** Anzahl der Clicks auf die Landingpage als ganzzahliger numerischer Wert
- 35 **Publ_measured_Impressions** Anzahl der measured Impressions als Grundlage für eine Viewability-Berechnung als ganzzahliger numerischer Wert
- 36 **Publ_viewable_Impressions** Anzahl der viewable Impression als ganzzahliger numerischer Wert
- 37 **Publ_Views** Anzahl der abrechnungsrelevanten Views als ganzzahliger numerischer Wert
- 38 **Publ_Engagements** Anzahl der Total Engagements als ganzzahliger numerischer Wert
- 39 **Publ_Actions** Anzahl der Total Actions als ganzzahliger numerischer Wert
- 40 **Publ_Conversions** Anzahl der Total Conversions als ganzzahliger numerischer Wert

5 Wichtiges zum Schluss

- Senden Sie uns nur eine Datei je Tag und Agentur zu.
- Der Zeitpunkt der Datenbereitstellung vor 10 Uhr MEZ muss eingehalten werden.
- Bitte sorgen Sie dafür, dass das Reporting für alle teilnehmenden Agenturen erfolgt.
- Stellen Sie sicher, dass alle adgap-IDs an entsprechender Stelle in ihrem System hinterlegt werden, damit ein lückenloses Reporting erfolgen kann. Weisen Sie die entsprechenden MitarbeiterInnen auf die korrekte und umfassende Eingabe der adgap-IDs in Ihrem System hin.
- Achten Sie darauf, dass täglich ein Upload auf dem Server erfolgt, damit ein lückenloses Reporting gewährleistet ist.
- Die Spalten sollten gemäß der Spezifikation möglichst vollständig befüllt werden.
- Die Zählungen, die über den adgap-Prozess übermittelt werden, sollen denen des bisherigen Zwischen- und Endreportings entsprechen.

Anhang 1: Aufbau der adgap-ID:

Gleichbleibender agenturübergreifender Aufbau der adgap-ID							
	ADGapID 025 800160 10004686 002 0 6 1						
	Kenner	1.Unterstrich	Prüfnummer	2.Unterstrich	Agentur_ID	3.Unterstrich	adgap-UID
	ADGapID	-	025	-	800160	-	10004686 002 0 6 1
Was:	Zeichenlänge: Wo:						
Kenner	7 Zeichen	Beginn jeder adgap-ID (Unterschiede bei Groß- und Kleinschreibung)					
Prüfnummer Anzahl der Zeichen nach dem 2.Unterstrich	3 Zeichen	Zwischen 1. und 2. Unterstrich					
Agentur-ID	6 Zeichen	Zwischen 2. und 3. Unterstrich					
adgap-UID in agenturspezifische Ausprägung	variiert	nach 3. Unterstrich bis zum Ende					

Anhang 2: Upload für Vermarkter auf den Server

Der msw stellt auf einem Server zentrale Ordner für Import und Export zur Verfügung. Der Benutzername und das Passwort werden Ihnen in einer separaten Mail mitgeteilt. Die Zugangsdaten können Sie zudem jederzeit unter adgap@msw.de angefordert werden. Test-Dateien können Sie gerne vor dem Upload per Mail an adgap@msw.de senden.

Wichtig: Bitte nehmen Sie als Vermarkter die Einstellung so vor, dass **täglich automatisiert** die entsprechenden Reporting-Dateien auf den Server hochgeladen werden.