



“ Digital Marketing Quality Report 1/2019

Erhebungszeitraum 2. Halbjahr 2018

Die dargestellten Zahlen wurden durch den BVDW mit Unterstützung von ePrivacy GmbH aus den Daten verschiedener Anbieter gebildet und liefern einen breiten und validen Marktüberblick. Der Report erscheint mindestens dreimal im Jahr, um die Veränderung der Benchmarks dokumentieren zu können. Der DMQ-Report wird künftig über die hier abgebildeten Kriterien hinaus auch noch weitere Qualitätsaspekte verorten und vergleichbar machen.

“ Viewability ”

DISPLAY

VIEWABILITY 50/1 OVER ALL

46,1% **55,3%** 62,0%
Minimalwert* Maximalwert*

VIEWABILITY 50/1 ON DESKTOP

50,7% **60,9%** 67,0%
Minimalwert* Maximalwert*

VIEWABILITY 50/1 MEW AND INAPP

40,2% **48,2%** 60,0%
Minimalwert* Maximalwert*

VIDEO

VIEWABILITY 50/2 OVER ALL

64% **69,0%** 78,0%
Minimalwert* Maximalwert*

“ Invalid Traffic ”

DISPLAY

DETECTED INVALID TRAFFIC %

0,9% **4,2%** 12,1%
Minimalwert* Maximalwert*

VIDEO

DETECTED INVALID TRAFFIC %

0,7% **2,4%** 4,8%
Minimalwert* Maximalwert*

* Der Minimalwert ist der kleinste, und der Maximalwert der höchste Durchschnittswert, der von den Anbietern gemeldet wurde.

Quelle: Werte für den Zeitraum der zweiten Jahreshälfte 2018 von Moat/Oracle, Doubleverify, Integral Ad Science, Comscore, Meetrics



Der Maßstab für Qualität

Was bedeutet eigentlich Invalid Traffic?

Wie schon in den Jahren zuvor, so hat der BVDW die Ad Verification Anbieter aufgefordert ihre ermittelten Werte für den Invalid Traffic (IVT) für den DMQ Report zur Verfügung zu stellen. Für eine breitere Marktabdeckung und zur Ermittlung eines realistischeren Bildes wurden erstmals neben den Anbietern mit einer MRC Zertifizierung auch solche Systeme einbezogen, die über eine JICWEBS Zertifizierung verfügen.

Anhand der gemeldeten Daten konnte eine durchschnittliche IVT Rate von x% für den deutschen Markt ermittelt werden. Für den sogenannten Sophisticated Invalid Traffic (SIVT), der auch weniger fachsprachlich als Ad Fraud bezeichnet wird, ergibt sich ein Durchschnittswert von y%.

Demnach hat Deutschland nach wie vor kein Problem mit Invalid Traffic, auch wenn die Werte im Vergleich zum DMQ Report des 1. Halbjahres 2018 leicht gestiegen sind.

Im Rahmen der Abfrage für den Report wurde erneut deutlich, dass die Anbieter die Werte für den Invalid Traffic, wie auch für den Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) und den General Invalid Traffic (GIVT) unterschiedlich ermitteln und ausweisen. Das führt zu starken Schwankungen und zu einer Spreizung der Ergebnisse, was die Vergleichbarkeit der Daten erschwert.

Ein Grund hierfür sind fehlende Definitionen für die ermittelten Daten und eine fehlende Standardisierung für das Reporting der Werte. Der Media Rating Council hat den Begriff SIVT eingeführt, in Abgrenzung zu GIVT. Bei SIVT ist nur mit erhöhten Analyseaufwand und spezialisierter Technologie erkennbar, dass keine Werbekontakte zu Nutzern vorliegen, sondern meistens mittels Bots Kontakte erzeugt werden, die wie reale Werbekontakte erscheinen. Da man hier Absicht unterstellen muss, wird SIVT häufig als Ad Fraud gleichgesetzt. Bei GIVT handelt es sich um Non-Human-Traffic, der sich als solcher klar zu erkennen gibt. Bei einigen Anbietern von Lösungen zur Erkennung von Ad-Fraud kann nicht ausgeschlossen werden, auch solche Impressions dem SIVT zugerechnet werden, die in valider Weise von Menschen erzeugt und korrekt angezeigt werden, jedoch über sogenannte Anti-AdBlock Systeme (Proxy-Server) ausgeliefert werden. Diese Systeme werden dann fälschlicherweise als Täuschungsversuche gewertet. Hier besteht Handlungsbedarf auf Seiten der Lösungsanbieter, solche falsche Zuordnungen zu vermeiden.

Die Fokusgruppe DMQ hat zudem herausgefunden, dass auch die Berechnung der SIVT Rate den Ad Verification Anbietern Interpretationsspielräume lässt. In Abhängigkeit von der Bezugsgröße fällt diese höher oder niedriger aus. Die Anbieter für Ad Verification sind zum Teil in ihren Reportings auch nicht in der Lage zwischen GIVT und SIVT zu unterscheiden und reporten dann nur den IVT als Gesamtwert, obwohl die Media Rating Council Akkreditierung beinhaltet, dass die Lösungen eine Unterscheidung nach GIVT und SIVT vornehmen können. Zusammenfassend muss deshalb darauf hingewiesen werden, dass die im DMQ Report ausgewiesenen Werte davon abhängen, welche Daten von den Anbietern zur Verfügung gestellt wurden und welche nicht.



Qualität in der digitalen Werbung hat unzählige Facetten und kann nur richtig bewertet werden, wenn es dafür markt gültige Maßstäbe und Standards gibt. Die Fokusgruppe Digital Marketing Quality (DMQ) im BVDW bildet eine ganzheitliche Klammer um alle Qualitätsaspekte. Sie definiert Qualitätskriterien, etabliert Zertifizierungen für die Absicherung von Qualitätsstandards und liefert dem Markt Maßstäbe für Qualität in Form von Benchmarks wie dem DMQ-Report.

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen derzeit die Umsetzung des Viewable Impressions Certification Frameworks gemeinsam mit dem IAB Europe und der AGOF, zwei neue Guidelines zu den Themen Brand Safety und Ad Fraud sowie die Umsetzung und Lokalisierung des Better Ads Experience Programs in Deutschland.

Die DMQ besteht u.a. aus Vertretern von Media-Agenturen (FOMA), Vermarktern (OVK) und Mess-Dienstleistern.