



Quellen

Folgende Quellen dienen als Orientierungsmöglichkeit für den Test:

- **Invalid Traffic – Erläuterungen und Unterschiede**
https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2024/05/LF_ES_Invalid_Traffic_20190722.pdf
- **Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen**
https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2024/05/BVDW-Guideline_Viewability.pdf
- **Guideline for the technical measurement of visibility of online campaigns (EN version)**
https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2024/05/BVDW-Guideline_Viewability_-_ENG.pdf
- **Whitepaper zu Brand Safety**
https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2024/05/Whitepaper_Brand_Safety_BVDW_OWM_FIN.pdf
- **Minimum Standards for Media Rating Research**
<https://mediaratingcouncil.org/standards-and-guidelines>
- <https://wfanet.org/leadership/garm/about-garm>
- <https://iabeurope.eu/?s=ad+verification>

Prüfungsbeispiel

Wie wird die Viewability Rate berechnet?

- a. Viewable Ads/Measured Ads
- b. Viewable Ads/total Tracked Ads
- c. Viewable Ads/Filtered Ads
- d. Viewable Ads/exposed Ads

Fachbegriffe

Die folgenden Fachbegriffe und Themen wurden vom Expertenbeirat als Grundbegriffe definiert, die man als Mediaexpert:in kennen und anwenden können sollte.

1. Viewability Metriken
2. MRC Zertifizierung
3. Ad Impression Status
4. Ad Verification Zertifizierung
5. Time in View
6. Custom Viewability Metrik
7. Viewability Rate Berechnung
8. 50/1 Messung



9. Messdienstleister Zertifizierung
10. Time in View Berechnung
11. Viewability Messung Advertiser Integration
12. Dateigewicht
13. Ladegeschwindigkeit
14. Browserfenster im Hintergrund
15. Post-Bid Blocking
16. 3rd Party Brand-Safety Maßnahmen
17. Brand Safety Kategorien
18. Invalid Traffic
19. Maßnahmen bei geopolitischen Ereignissen
20. GARM
21. Brand Safety Verstöße
22. IVT-Bedeutung
23. Media Rating Council
24. General Invalid Traffic (GIVT)
25. Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)
26. ads.txt
27. Targetinggüte Bedeutung
28. Targetinggüte Berechnung
29. Uplift der Targetinggüte
30. Inzidenz Definition
31. Zielgruppe und Targetinggüte
32. Herausforderungen Audience Verification
33. Target-Fit/In-Target
34. Tag-basierte Verifikation bei Meta und Google
35. Vergleichbarkeit CTV und andere Inventare
36. Deterministische Daten
37. Probabilistische Daten