

DM 

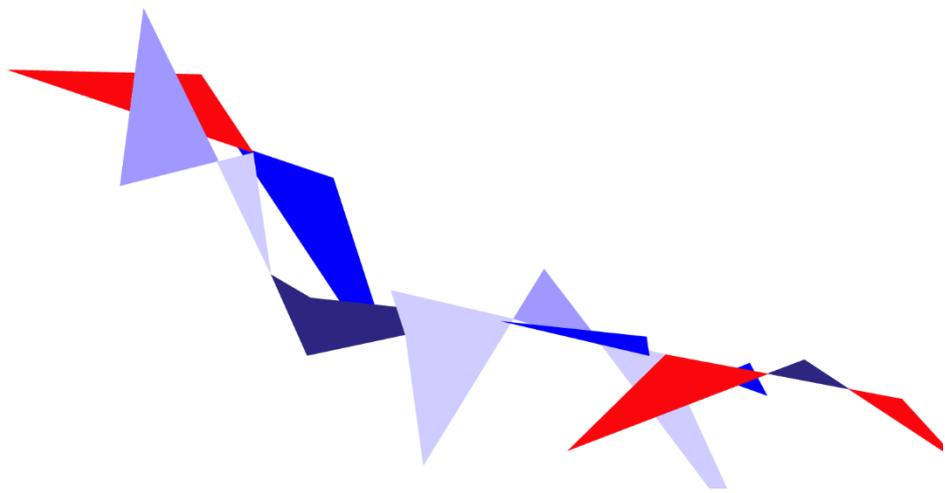
EXCO



DIGITAL QUALITY

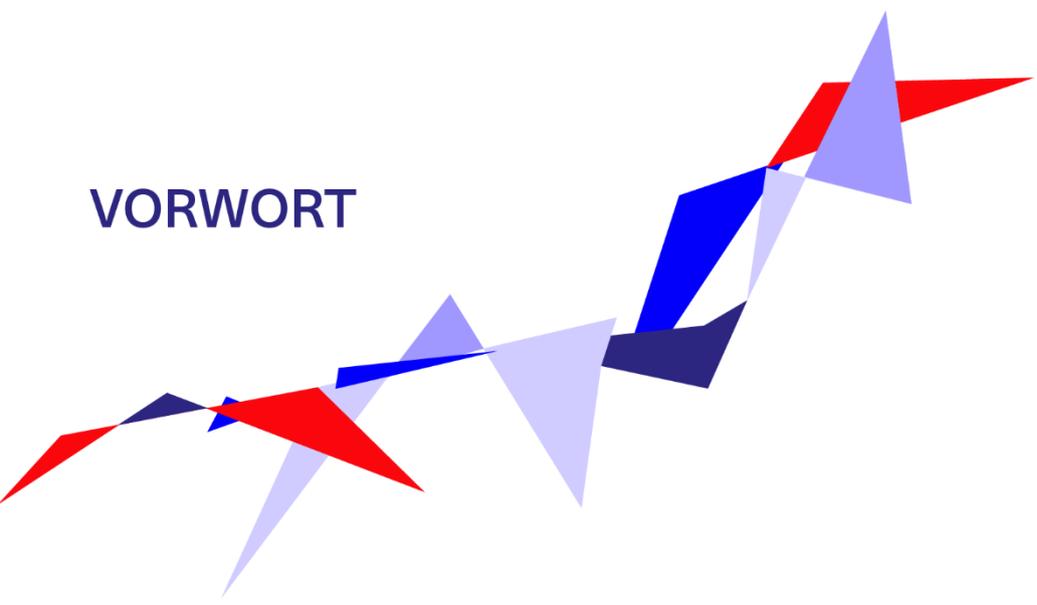
Sonderbericht
DMEXCO 2022

INHALT



04	Vorwort
05	Grundsätze der „Zertifizierung für Leistungswerte“ (ZvL), einer Initiative von BVDW und agof zur Weiterentwicklung von „Digital Quality“
06	Steckbrief der neuen agof Marktbefragung zu „Digital Quality“
07	Teilnehmer und Berechnungsgrundlage
	RESULTS: Invalid Traffic
09	Kenntnisstand und Relevanz
10	Definitionen GIVT und SIVT
11	Messstandards
12	Kommunikation und Prozesse
13	Click Fraud
	RESULTS: Brand Suitability
15	Verantwortlichkeiten und finanzieller Einfluss
16	Abstimmung und Informationsfluss
17	Kategorien
	RESULTS: Audience Verification
19	Relevanz von Kennzahlen
20	Performance und Planung
21	ex-Post-Analyse
22	Qualitätsstandards
	LEARNINGS & DOINGS: Digital Quality in der Praxis
24	Stimmungsbild und konkrete Maßnahmen
25	Viewability: Mehrwert des Zertifikats
26	Viewability: Eckpunkte der Richtlinie
27	Invalid Traffic: Zertifikat auf der Zielgeraden
28	Invalid Traffic: Anforderungen der Richtlinie
29	Brand Safety: Verhaltenskodex
30	Positionen von Mitgliedern der KLR
32	Kontaktinformationen

VORWORT



Liebe Leser*innen,

es ist gute Tradition, Ihnen zum Start der DMEXCO eine gemeinsame Sonderpublikation der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof) und der DMEXCO zur Verfügung zu stellen. In diesem Jahr dürfte Sie der Bericht ganz besonders interessieren, denn es geht es um ein Thema, das alle Fachbesucher gleichermaßen bewegt: „Digital Quality“.

Passend zum diesjährigen Motto #WeProgressTogether werden die Anstrengungen beleuchtet, die unternommen werden, um die Qualität des Online-Mediums als Werbekanal weiter zu verbessern. Denn wir alle wissen: Damit Marken ihre Strahlkraft voll entfalten können, sind nicht nur Reichweite und Zielgenauigkeit ein Muss. Hochwertige Werbeumfelder, sichtbare Werbemittel und die verlässliche Distribution von Kampagnen sind ebenfalls wesentliche Erfolgsfaktoren, die nachweislich erfüllt werden sollten.

Der Sonderbericht von agof und DMEXCO befasst sich ganz konkret mit den Herausforderungen, denen sich das digitale Advertising stellen muss: Invalid Traffic, Brand Suitability, Audience Verification und Viewability. Ein zentraler Bestandteil der Publikation sind die Ergebnisse der neuen agof Marktbefragung, die zur DMEXCO erstmals veröffentlicht werden. Das Stimmungsbild, das die Umfrage zeichnet, könnte aktueller kaum sein, denn sie wurde erst Ende August 2022 abgeschlossen.

Darüber hinaus werden bereits umgesetzte und in Kürze kommende Initiativen vorgestellt, mit denen der BVDW und die agof die Branche aktiv unterstützen. Die Rede ist von Zertifikaten, die die Qualität Online-spezifischer Messdienstleistungen sachgerecht, neutral und anhand einheitlicher Kriterien bewerten. Der Sonderbericht erläutert, welche Regeln den Gütesiegeln zugrunde liegen, beschreibt Prüfprozesse sowie die Vorteile, die Standards für alle Player des digitalen Advertisings haben.

Wir sind sicher, dass dieser Sonderbericht einen wertvollen Beitrag zur fortlaufenden Diskussion über die Qualität des digitalen Advertisings leistet. Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und eine erfolgreiche DMEXCO 2022!

Claudia Dubrau

Geschäftsführerin agof e.V.

Jan Garnefeld, Milko Malev, Prof. Dr. Dominik Matyka, Thomas Mosch, Christoph Werner

DMEXCO Management





DIGITAL QUALITY Engagement von BVDW und agof

Um die Leistungsfähigkeit und Qualität digitaler Werbung zu verbessern, haben der BVDW und die agof die **Initiative ZvL (Zertifizierung von Leistungswerten)** ins Leben gerufen. Anhand einheitlicher Kriterien und nach ausführlicher Prüfung werden Zertifikate an unterschiedliche Akteure vergeben, deren Verfahren den Regeln und Anforderungen entsprechen, auf die sich die Protagonisten des digitalen Werbemarkts geeinigt haben.

Zertifikat zu Viewability

Um einheitliche Regelungen zur Beurteilung der Sichtbarkeit von Werbemitteln zu verankern, legte die **ZvL** die Grundlagen in der **„Zertifizierungsrichtlinie Viewability“** fest. Darin enthalten sind Definitionen, Messanforderungen und Kennzahlen, die seit Sommer 2021 als marktkonformer Standard gelten. Der BVDW vergibt das entsprechende Zertifikat an Messdienstleister (Details ab Seite 25).

Zertifikat zu Invalid Traffic

Wann genau die ersten Zertifikate an Messdienstleister vergeben werden, steht zwar noch nicht fest, aber das Regelwerk wurde bereits entwickelt. Den Marktteilnehmern liegt ein umfangreiches Papier vor, das den Umgang mit Invalid Traffic klar regelt. Die **„Zertifizierungsrichtlinie IVT“** umfasst dabei die Bereiche „IVT-Messung“, „Reporting“ sowie „Organisation und Betrieb“ (Details ab Seite 27).

Fachgremium zur Festlegung qualitativer Mindestanforderungen

Die Grundlagen für die Vergabe von Zertifikaten werden in der **agof Kommission Leistungswerte & Richtlinien (KLR)** erarbeitet. Sie definiert werberelevante Begriffe, legt Mindeststandards fest, setzt Prüfprozesse auf und begleitet das Verfahren. So alle Bedingungen erfüllt werden, erteilt die KLR die fachliche Freigabe für die Zertifikats-Vergabe.

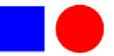
MISSION STATEMENT

Kommission
Leistungswerte & Richtlinien

KLR

Die Kommission Leistungswerte und Richtlinien (KLR) ist ein unabhängiges Gremium der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V., in dem Experten unterschiedlicher Fachrichtungen des digitalen Marketings ihre Expertise bündeln, um marktübergreifende Standards zur Qualitätssicherung zu entwickeln. Dazu werden Definitionen und Konventionen erarbeitet, die als Regelwerk für die Zertifizierungs-Initiative von BVDW und agof dienen. Im Vergabeverfahren hat die KLR nicht nur die Richtlinienkompetenz, sie entscheidet auch über die Prüfprozesse, beauftragt passende Auditoren und erteilt letztendlich die Freigabe zur Zertifizierung.

Leitmotive der KLR sind Transparenz und Vergleichbarkeit sowie die Verbesserung des Vertrauens in die digitale Werbeumgebung. Das Gremium operiert dabei technologieoffen, praxisorientiert und neutral.



MARKTBEFragung DIGITAL QUALITY Steckbrief

Nachdem die agof 2021 in einer breit angelegten Umfrage den Handlungsbedarf und die spezifischen Erfordernisse im Zusammenhang mit Brand Safety & Brand Suitability ergründete, legte sie im Sommer 2022 mit einer zweiten Marktbefragung nach. Diesmal konnten sich die Protagonisten des digitalen Werbemarkts auch zu den Aspekten „Invalid Traffic“ und „Audience Verification“ äußern. Die Ergebnisse geben somit das Lagebild in drei zentralen Bereichen der „Digital Advertising Quality“ wieder.

Zielgruppen:

Werbekunden, Agenturen, Vermarkter, Publisher, Messdienstleister und Ad-Tech-Anbieter. Somit erhielten alle Protagonisten des Werbemarkts die Möglichkeit ihre Positionen und praktischen Erfahrungen im Rahmen der agof Befragung zu schildern.

Streuung der Marktbefragung:

- Empfänger des Newsletters der DMEXCO
- Mitglieder des BVDW
- Agenturen und Werbungtreibende
- Mitglieder der agof sowie Empfänger des agof INFOletters

Feldzeit:

- Juli/August 2022

Ziele der Marktbefragung:

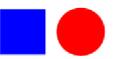
- aktuelles Stimmungsbild
- Klärung von Bedarfen
- Überprüfung der Bekanntheit und Akzeptanz von Kennzahlen, Taxonomien und bestehenden (Mess-)Verfahren
- Eruierung von Prozessen und Kommunikationswegen

Besonderheiten der Umfrage:

- **Keine Repräsentativität** nach marktforscherischen Kriterien, da u.a. die Zahl der Befragten zu gering war
- Anonymität und Vertraulichkeit wurde seitens der agof sichergestellt
- Mehrfachnennungen waren z.T. erlaubt
- Fragen mussten nicht zwingend beantwortet werden

Quellenangabe aller Grafiken, die die Resultate visualisieren:

agof Marktbefragung „Digital Quality“ / Juli, August 2022 / n=42 / Ergebnisse nach Marktforschungsstandard nicht repräsentativ / Antworten der Befragten in Prozent

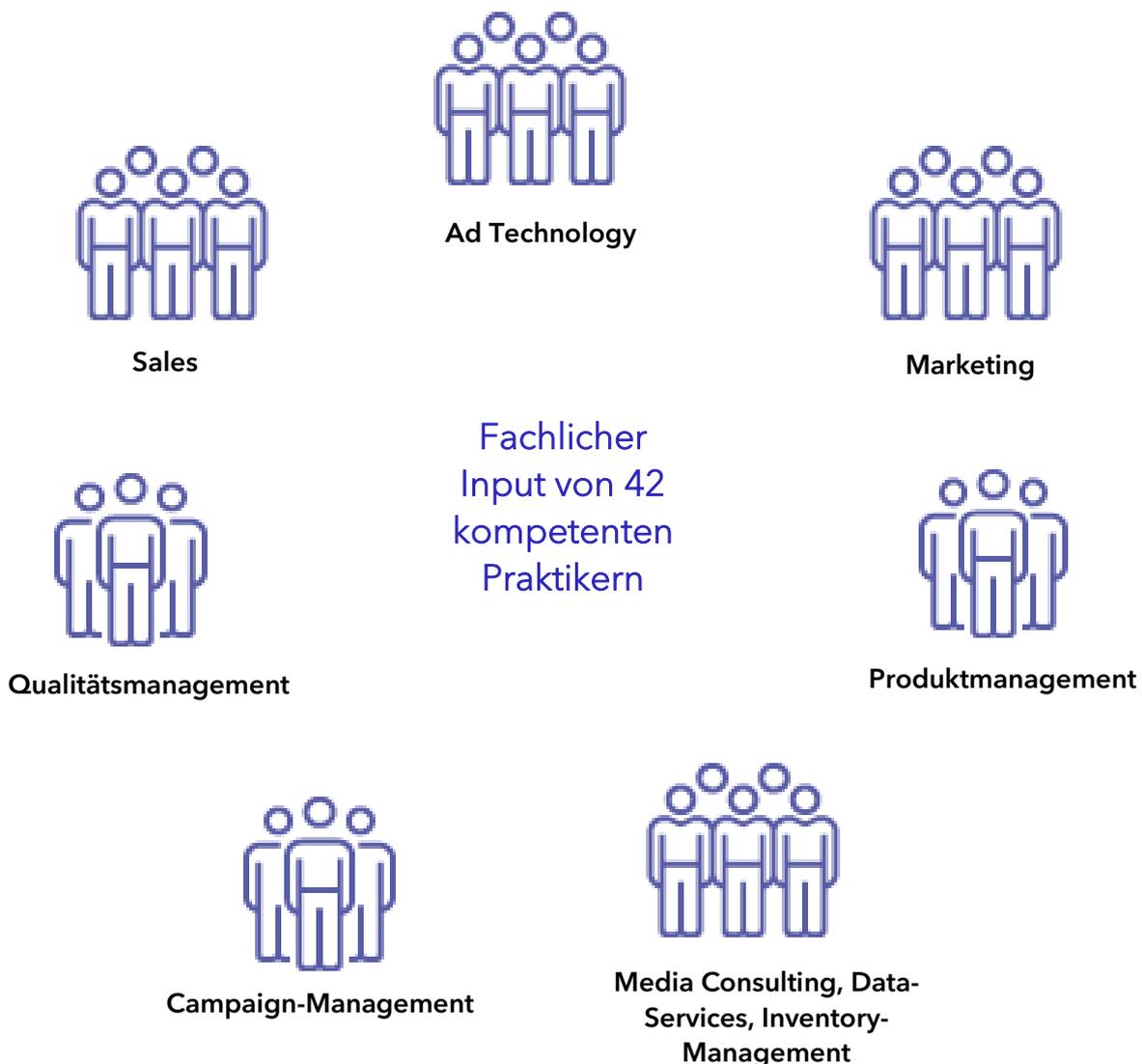


MARKTBEFragung DIGITAL QUALITY Teilnehmer und Berechnungsgrundlage

An der neuesten Marktbefragung der agof nahmen insgesamt 42 Spezialisten des digitalen Werbemarkts teil, die sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln mit dem Thema „Digital Quality“ auseinandersetzen. Die Teilnehmerzahl entspricht damit weitgehend der letzten agof Marktbefragung (2021 beantworteten 41 Fachleute die Fragen).

Die Prozentangaben der Grafiken, die auf den Folgeseiten die Umfrage-Ergebnisse darstellen, beziehen sich alle auf diesen Grundwert. 100% entsprechen also 42 Personen.

Die Unternehmen, in denen die Teilnehmer in unterschiedlicher Funktion tätig sind, repräsentieren die gesamte Bandbreite des digitalen Werbebusiness: Werbungtreibende, (Media)-Agenturen, Vermarkter, Publisher, technische Dienstleister sowie intermediäre Anbieter (DSP/SSP, Outstream und Recommendation). Besonders rege beteiligten sich diesmal die Vermarkter, die etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer stellten, was bei den Ergebnissen berücksichtigt werden muss. Umso vielfältiger sind die Aufgabenbereiche der Teilnehmer (siehe Schaubild), was einmal mehr belegt, dass „Digital Quality“ in fast allen Bereichen des digitalen Marketings eine wichtige Rolle spielt.





1

RESULTS: „Invalid Traffic“

Einschätzungen des digitalen Werbebusiness auf Grundlage der Ergebnisse der neuesten agof Marktbefragung „Digital Quality“

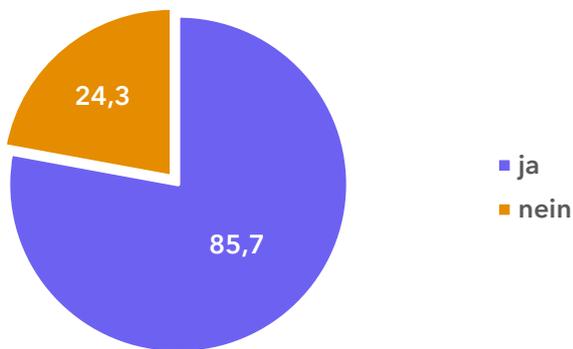




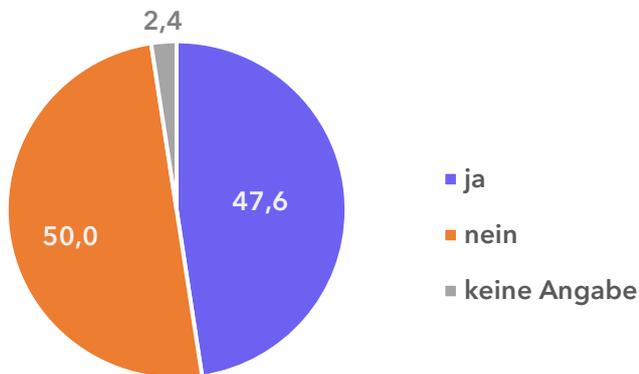
INVALID TRAFFIC Kenntnisstand und Relevanz

Um einzuschätzen, welche Relevanz die Protagonisten des digitalen Werbemarkts dem Thema hierzulande beimessen, fragte die Marktbefragung erst einmal die Basics ab: Gibt es ein Problembewusstsein, verstehen unter Invalid Traffic (IVT) alle dasselbe und wie häufig tritt das Problem künstlich erzeugter Reichweiten im Alltagsgeschäft eigentlich auf?

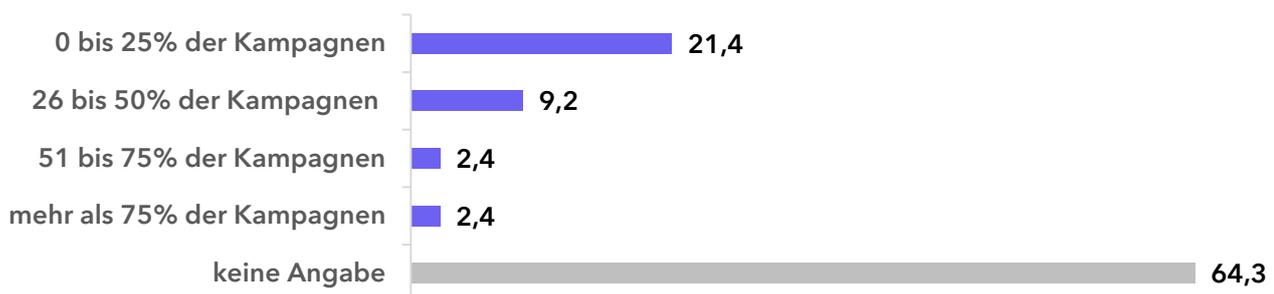
Wissen Sie, was Invalid Traffic (IVT) ist?



Ist IVT aus Ihrer Sicht klar definiert?



Wie häufig tritt IVT in Ihrem Daily Business auf?





INVALID TRAFFIC Allgemeine Definitionen

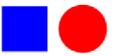
Lange wurde jeder Traffic, der nicht von einem Menschen ausgelöst wird, automatisch als „Ad Fraud“ bezeichnet. Doch nicht alles, was unter Invalid Traffic subsumiert wird, ist automatisch Betrug und ein Fall für den Staatsanwalt. Um Missverständnissen vorzubeugen, hinterlegte die agof in ihrem Fragebogen die gültigen Definitionen der zwei Formen von Invalid Traffic (siehe unten). Wichtig zu wissen: In der bereits erwähnten Zertifizierungsrichtlinie, die die agof Kommission Leistungswerte & Richtlinien“ (KLR) erarbeitete, werden die Spielarten von Invalid Traffic exakt beschrieben, damit Reichweitenverzerrungen, die durch technische Fehler oder in betrügerischer Absicht verursacht wurden, künftig leichter erkannt und eliminiert werden können.

General Invalid Traffic (GIVT) umfasst alle IVT-Werbekontakte, die im Rahmen routinemäßiger Filterung, z.B. durch die Anwendung von Listen oder anderer standardisierter Parameterprüfungen, identifiziert werden. Dazu gehören unter anderem Werbekontakte, die von bekannten Quellen (z.B. Data Center Traffic und Bots) ausgelöst werden und somit den Systemen des Online-Marketings (z.B. DSPs, Ad Server, Ad Verification) anzeigen, dass sie als nicht abrechnungsrelevant gefiltert werden können. Viele dieser Quellen werden in regelmäßig aktualisierten Blocklisten, z.B. der IAB/ABC International Spider and Bots List, gesammelt und von vielen Systemen zur Filterung eingesetzt.

Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)

umfasst alle IVT-Werbekontakte, die nicht mit den einfachen Verfahren der GIVT Filterung erkannt werden können. Die Identifikation von SIVT ist deutlich schwieriger und erfordert u.a. erweiterte statistische Analysen, Bestätigung bzw. Koordination durch mehrere Stellen und menschliche Bewertungen bzw. Entscheidungen. Aus diesen Gründen können sich Art und Umfang der Verfahren zur SIVT Erkennung und auch die gemessenen SIVT Kennzahlen je nach Anbieter stark unterscheiden.

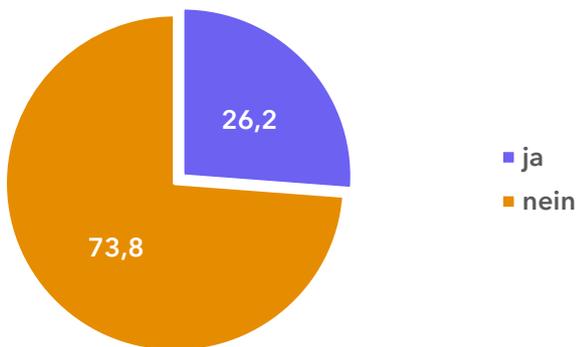




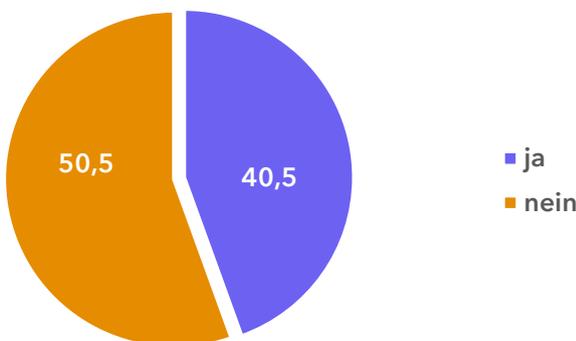
INVALID TRAFFIC **Messtandards**

Im zweiten Schritt ging es darum, wie, von wem und nach welchen Kriterien Invalid Traffic ermittelt wird. Dabei wurde auch zwischen „General Invalid Traffic“ (GITV) und „Sophisticated Invalid Traffic“ (SIVT) unterschieden.

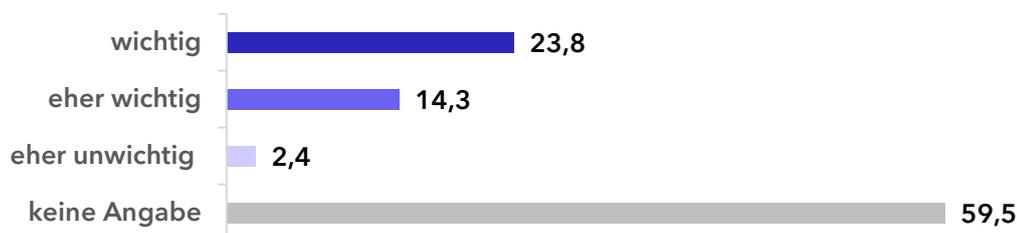
Sind Ihnen Standards der IVT-Messung bekannt?

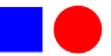


Der Messdienstleister begründet nicht, warum er Kontakte als GIVT oder SIVT einordnet. Ein bekanntes Problem?



Wie wichtig ist Ihnen eine Lösung (GIVT und SIVT)?

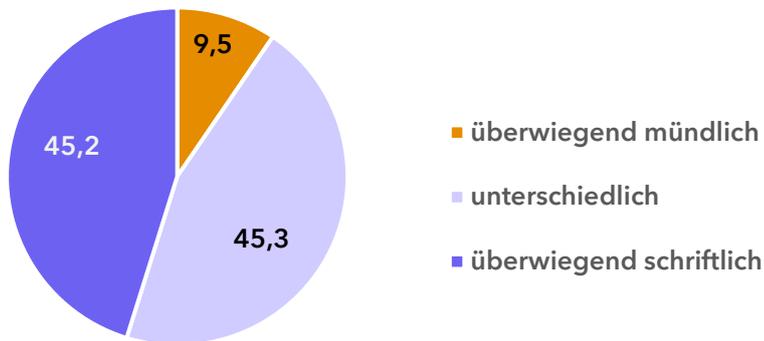




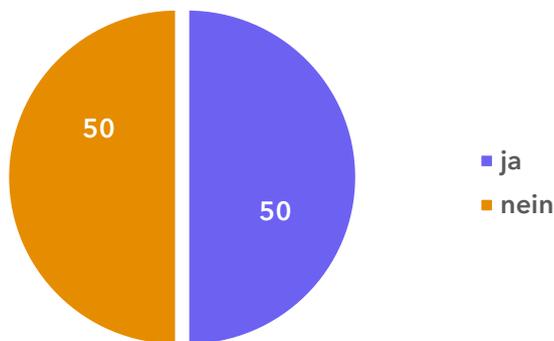
INVALID TRAFFIC Kommunikation

Da sich bei der ersten agof Marktbefragung zeigte, dass es beim Briefing und der Gestaltung der Prozesse Optimierungsbedarf gab, waren kommunikative Abläufe auch im Kontext von Invalid Traffic ein Befragungsschwerpunkt.

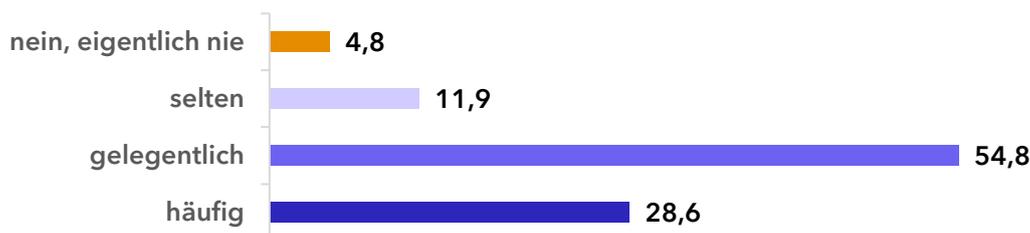
Wie werden derzeit Anforderungen wie Targeting oder Geo-Kriterien kommuniziert?



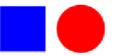
Gibt es hierzu in Ihrem Haus einen standardisierten Prozess?



Treten Ihrer Erfahrung nach in der Abstimmung zwischen den Parteien* Probleme auf?



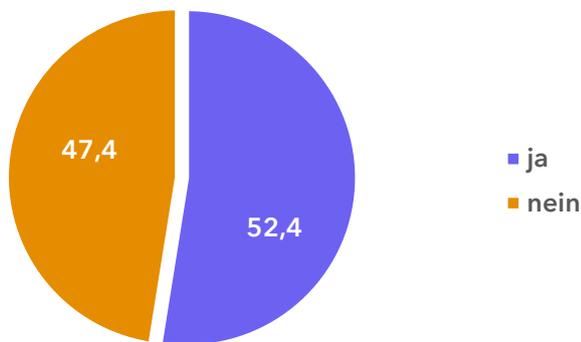
* Werbetreibende, Agenturen, Vermarkter, Seitenbetreiber, DSPs, SSPs usw.



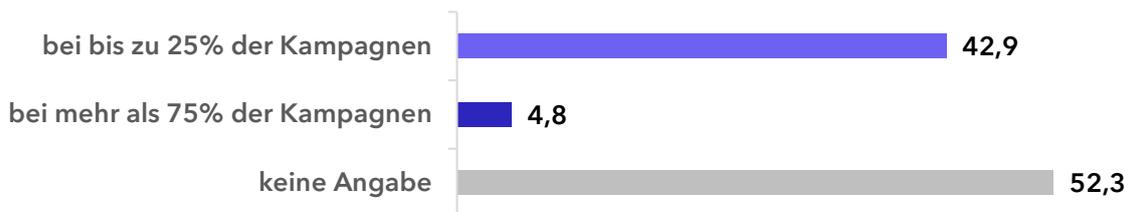
CLICK FRAUD

Abgefragt wurde zudem die Relevanz von Click Fraud, wo durch das manuelle oder automatisierte Anklicken digitaler Werbemittel deren Klickraten gesteigert werden. Diese Betrugsvariante, bei der eine Kauf- oder Informationsabsicht nur vorgetäuscht wird, betrifft vor allem Vermarktungsmodelle, bei denen nach dem Pay-per-Click-Prinzip abgerechnet wird.

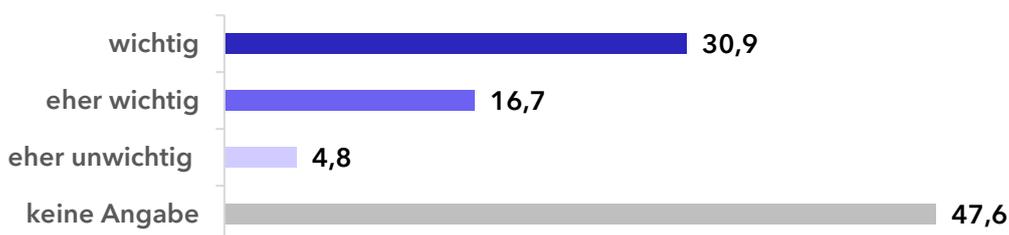
Kennen Sie das Problem?



Wie häufig tritt Click Fraud in Ihrem Daily Business auf?



Wie wichtig ist Ihnen eine Lösung?





2

RESULTS: „Brand Suitability“

Markensicherheit im Alltagsgeschäft:
Die Antworten der digitalen Werbeprofis
auf die fachspezifischen Fragen der agof

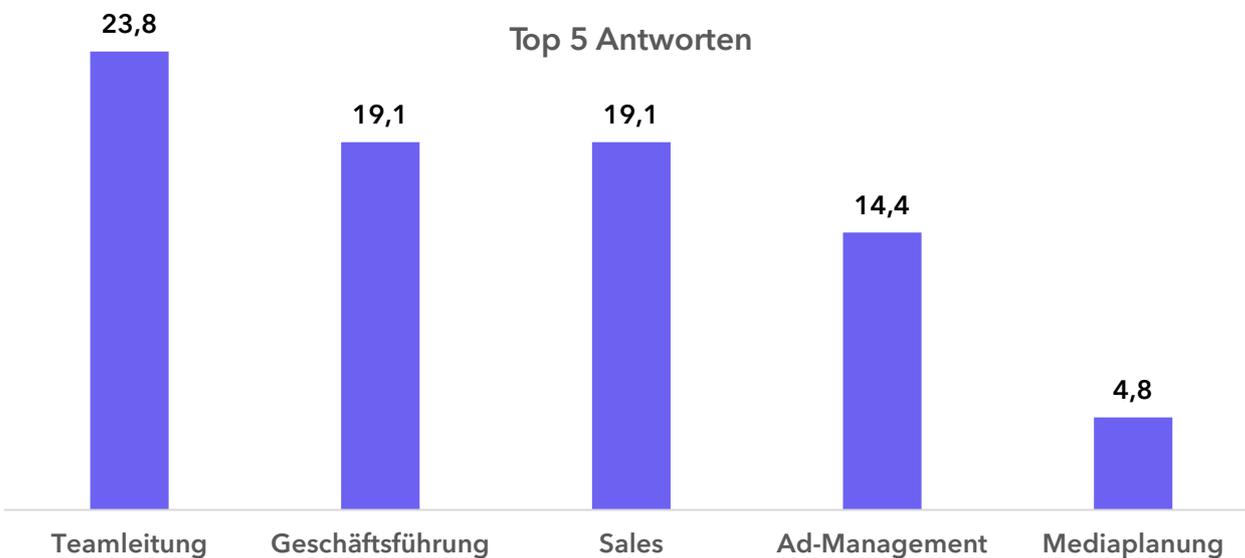




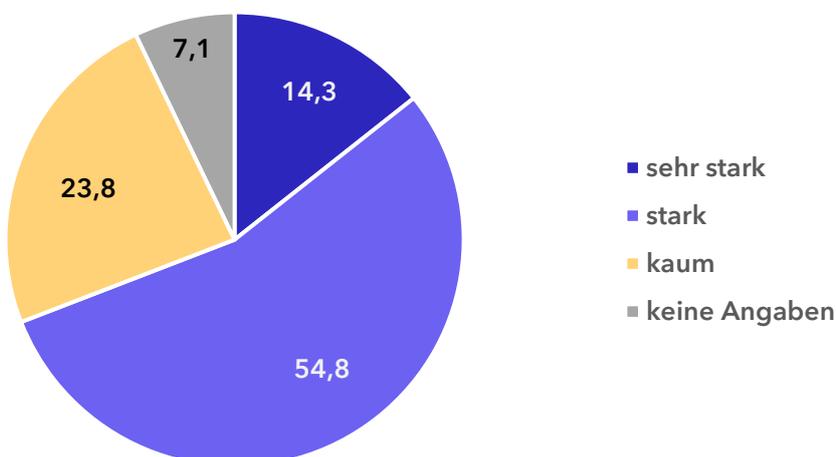
BRAND SUITABILITY Verantwortlichkeiten & finanzieller Einfluss

Noch konnten sich die Player des digitalen Werbemarkts in Deutschland leider nicht auf einen gemeinsamen Verhaltenskodex einigen, der die Eckpunkte für den Umgang mit Brand Safety und Brand Suitability einheitlich regelt. Doch Markensicherheit ist selbstverständlich weiter von zentraler Bedeutung, wenn es um „Digital Quality“ geht. Die agof hat sich dem Thema deshalb auch in der aktuellen Umfrage gewidmet - u.a. um herauszufinden, ob sich seit dem vergangenen Jahr etwas verändert hat. Was bereits die Auswertung der Einstiegsfrage zeigt: Die Festlegung von bzw. der Umgang mit Brand Suitability-Kriterien ist meistens Chefsache.

Wer hat in Ihrem Unternehmen den Kommunikationslead bei Brand Suitability Kriterien?



Wie beeinflussen BS Kriterien das Reichweiten- bzw. Zielgruppen-Potenzial Ihrer Kampagnen?

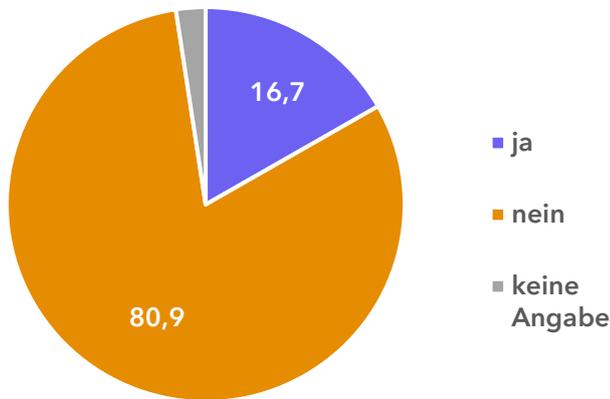




BRAND SUITABILITY Abstimmung & Informationsfluss

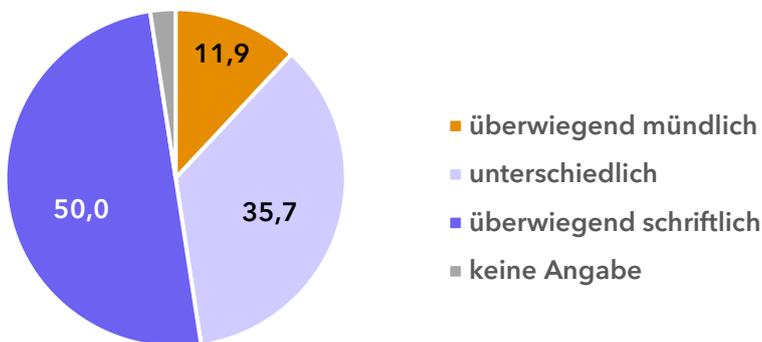
Dass sich in vielen Unternehmen die Führungsetage darum kümmert, ob Werbeumfelder zum Image und der Marke passen, erklärt womöglich auch, warum die Standardisierung von Kommunikationsprozessen im Feld Brand Suitability zu stagnieren scheint.

Gibt es für die Kommunikation von Brand Suitability-Kriterien in Ihrem Haus standardisierte Prozesse?

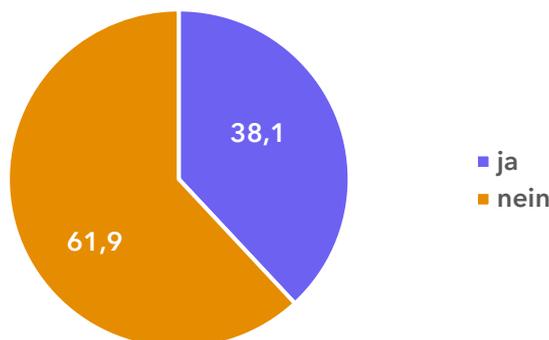


Im Vergleich zur agof Umfrage 2021 gibt es aktuell nicht mehr Unternehmen, die auf die standardisierte Kommunikation zwischen allen Beteiligten setzen, sondern weniger. Im Vorjahr hatten nur 61% diese Frage mit „Nein“ beantwortet. Ein 1:1 Abgleich der Daten ist natürlich nicht möglich, da es sich nicht um eine Kontrollgruppe mit identischen Teilnehmern handelt. Ein Trend ist aber dennoch erkennbar: Brand Suitability wird offensichtlich noch individueller behandelt.

Wie werden die Kriterien kommuniziert?



Ist automatisch gewährleistet, dass alle Beteiligten Zugriff auf relevante Informationen haben?

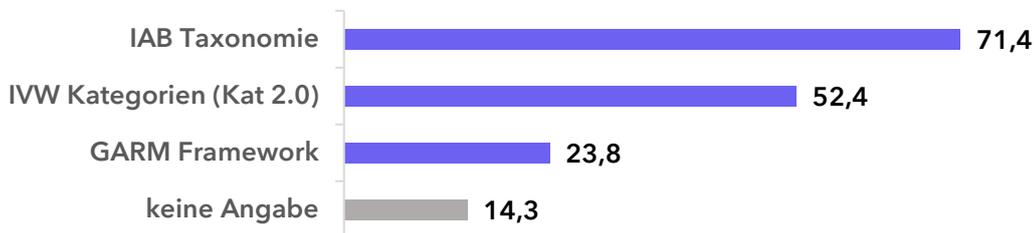




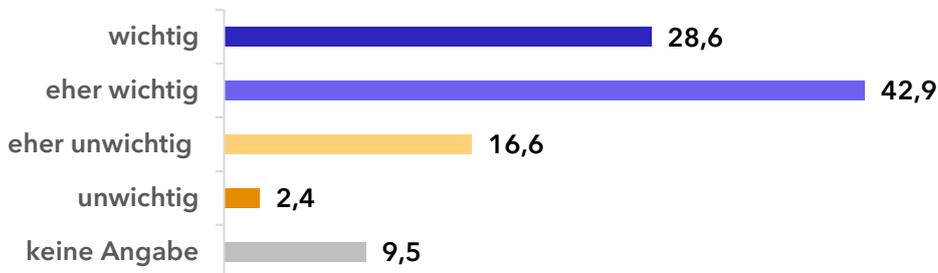
BRAND SUITABILITY / BRAND SAFETY Kategorisierung

Die Frage, welche der vorhandenen Taxonomien und Kategorien angewendet werden, um Markensicherheit zu gewährleisten, war bereits 2021 ein Umfrage-Schwerpunkt und wurde nun weiter konkretisiert. Festzuhalten ist: Der Bekanntheitsgrad der internationalen Standards IAB Taxonomie und GARM Framework hat sich den Befragungsdaten zufolge seit Sommer 2021 nicht verbessert.

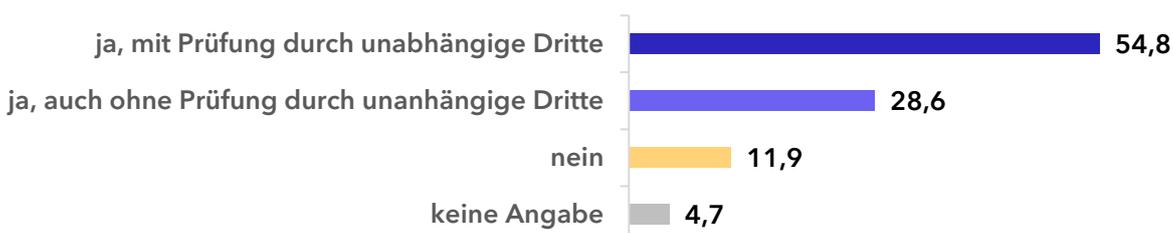
Sind Ihnen folgende Kategorisierungen bekannt? (Mehrfachnennung möglich)



Welchen Stellenwert hat die Prüfung von Kategorien/Taxonomien durch unabhängige Dritte?



Wäre es wünschenswert, wenn KPIs anhand dieser Brand Safety Standards ausgewiesen würden?



ANALYTICS DASHBOARD

Last Updated:
3 min ago

92%

Data Availability



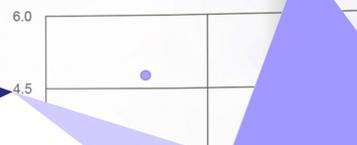
More info >

95%

Actual vs Tar

Evolution	Metric	Actual vs Target	Actual	Target
	Revenue		\$3.4M	82.0%
	Profit		\$1.2M	1
	● Avg. Order Size		\$850.3	
	On Time Delivery		96.0%	
	New Customers		154	
	Cust. Satisfaction			
	Market Share			

Products positioning



Sales per countries

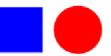


3

RESULTS: „Audience Verification“

Relevanz und Verlässlichkeit von Kennzahlen
aus Sicht der Teilnehmer an der aktuellen
agof Marktbefragung „Digital Quality“



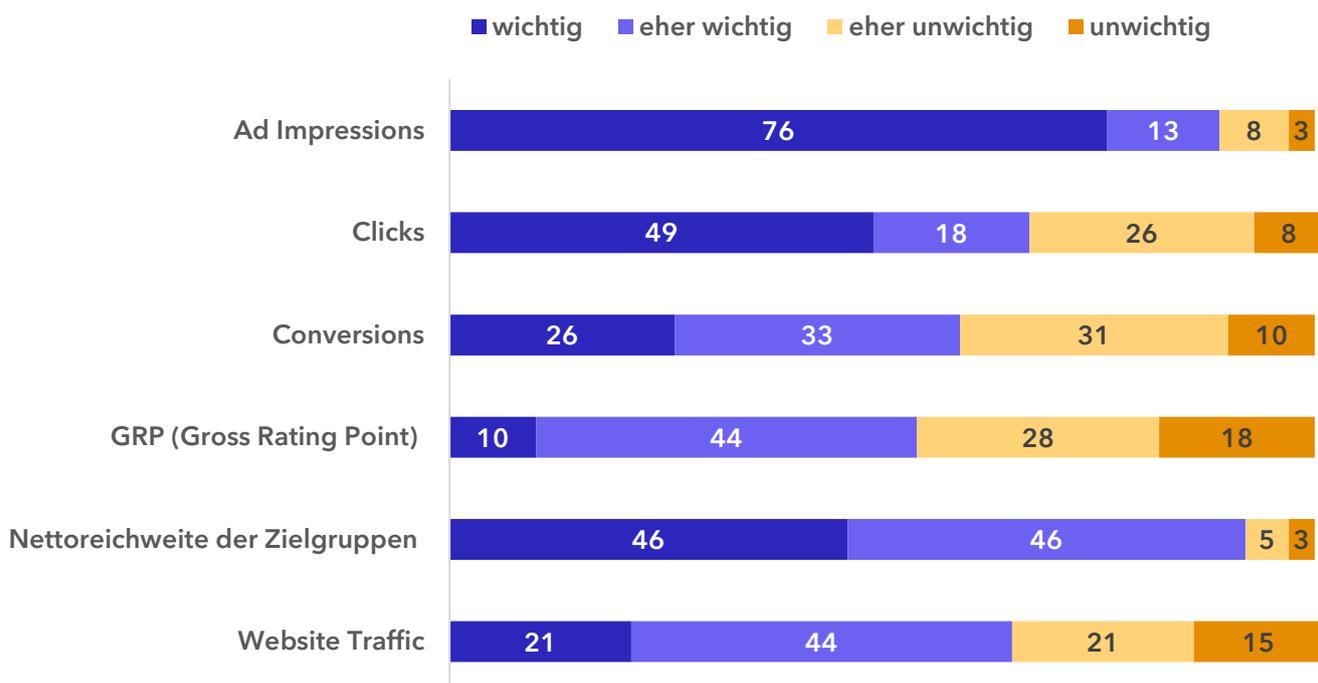


AUDIENCE VERIFICATION Relevanz von Kennzahlen

Zur Beurteilung der Performance von Werbeumfeldern greifen die Protagonisten des digitalen Werbemarkts auf unterschiedliche Informationsquellen zurück. Doch wie relevant und wie verlässlich sind die Kennzahlen zur Audience Verification? Genügen sie den Qualitätsansprüchen, die zu Recht eingefordert werden? Um zu wissen, wo es womöglich Nachholbedarf gibt, fragte die agof erst einmal nach, welche Indikatoren der Markt derzeit heranzieht.



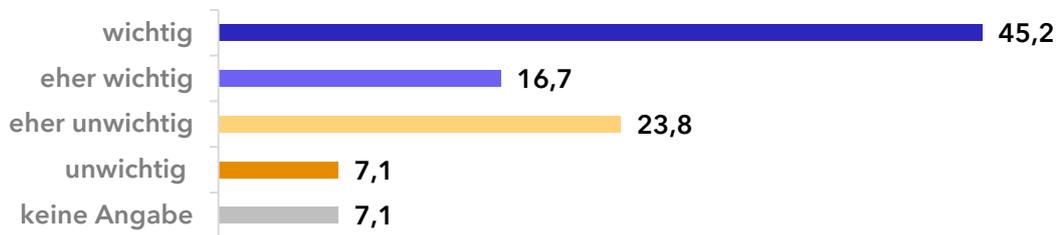
Wie wichtig sind Ihnen folgende Kennzahlen?



AUDIENCE VERIFICATION Performance und Planung

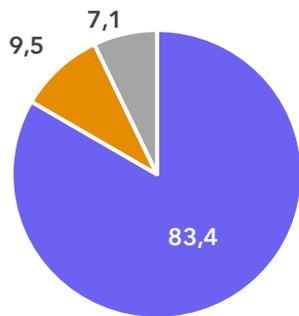
Die Frage, warum sich ein Kunde für dieses oder jenes Werbeumfeld entscheidet, lässt sich nicht allgemeingültig beantworten. Dem einen kommt es auf Klasse an, dem nächsten auf Masse und dem dritten ist wichtig, genau die spitze Zielgruppe zu erreichen, die als potenzielle Kunden am ehesten in Frage kommen. Daher ist logischerweise nicht jede Kennziffer geeignet, um die individuellen Stärken von Online-Angeboten herauszuarbeiten.

Welche Rolle spielen Clicks bei Ihrer Beurteilung der Performance?



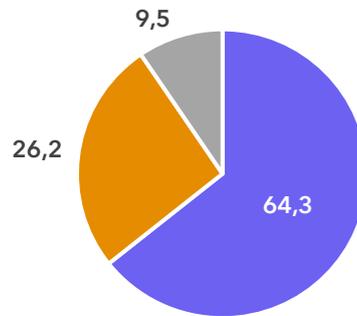
Nutzen Sie die folgenden Kennzahlen für die Werbeplanung?

Ad Impression



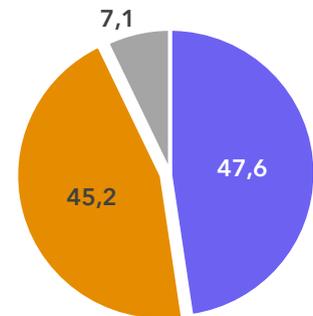
■ ja ■ nein ■ keine Angabe

Nettoreichweiten in der Zielgruppe



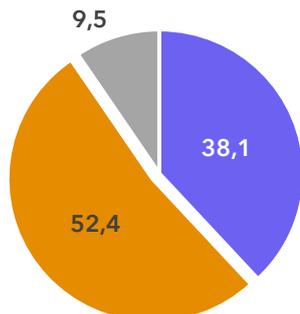
■ ja ■ nein ■ keine Angabe

Clicks



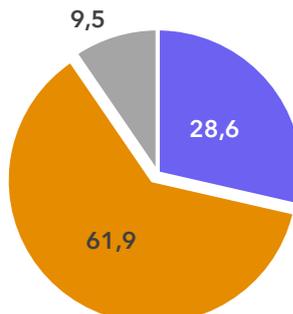
■ ja ■ nein ■ keine Angabe

Website Traffic



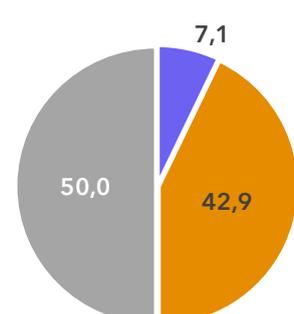
■ ja ■ nein ■ keine Angabe

Conversions



■ ja ■ nein ■ keine Angabe

GRP



■ ja ■ nein ■ keine Angabe



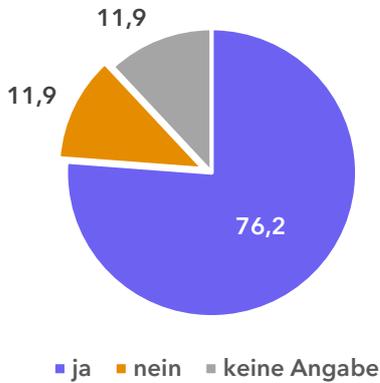
AUDIENCE VERIFICATION **ex-post Analyse**

Um den Erfolg von Online-Kampagnen oder digitalen Marketingaktionen beurteilen zu können, sind datenbasierte ex-Post Analysen unumgänglich. Und die werden nicht nur von Agenturen und Werbungtreibenden erstellt, auch Vermarkter und Publisher überprüfen die eigene Performance.

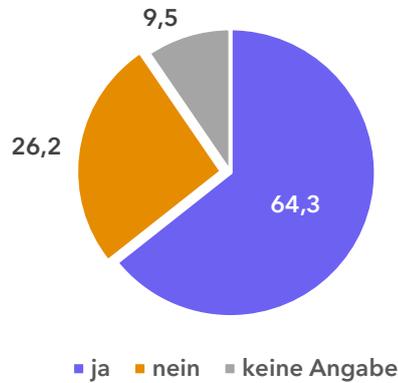


Verwenden Sie die folgenden Kennzahlen für ex-post Auswertungen?

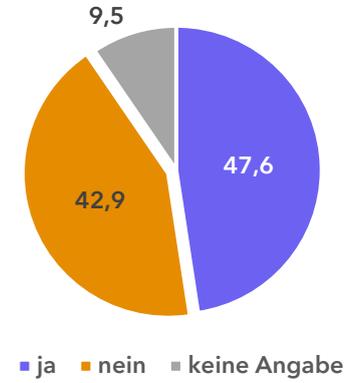
Ad Impression



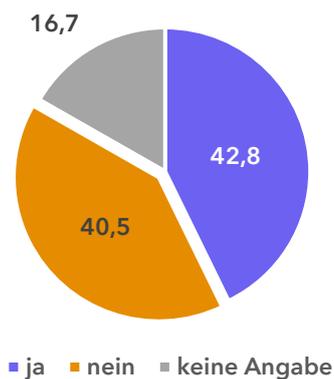
Clicks



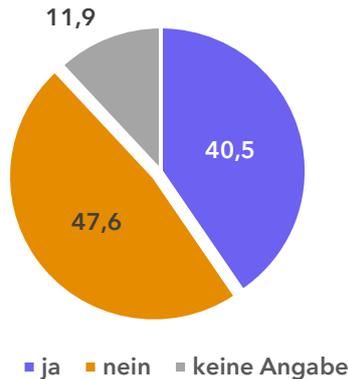
Nettoreichweiten in der Zielgruppe



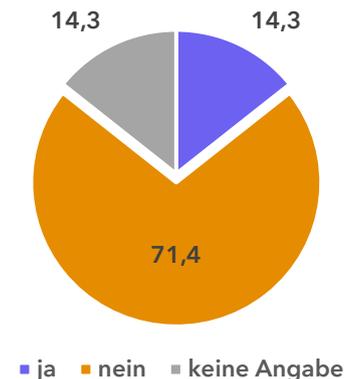
Website Traffic

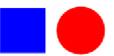


Conversions



GRP

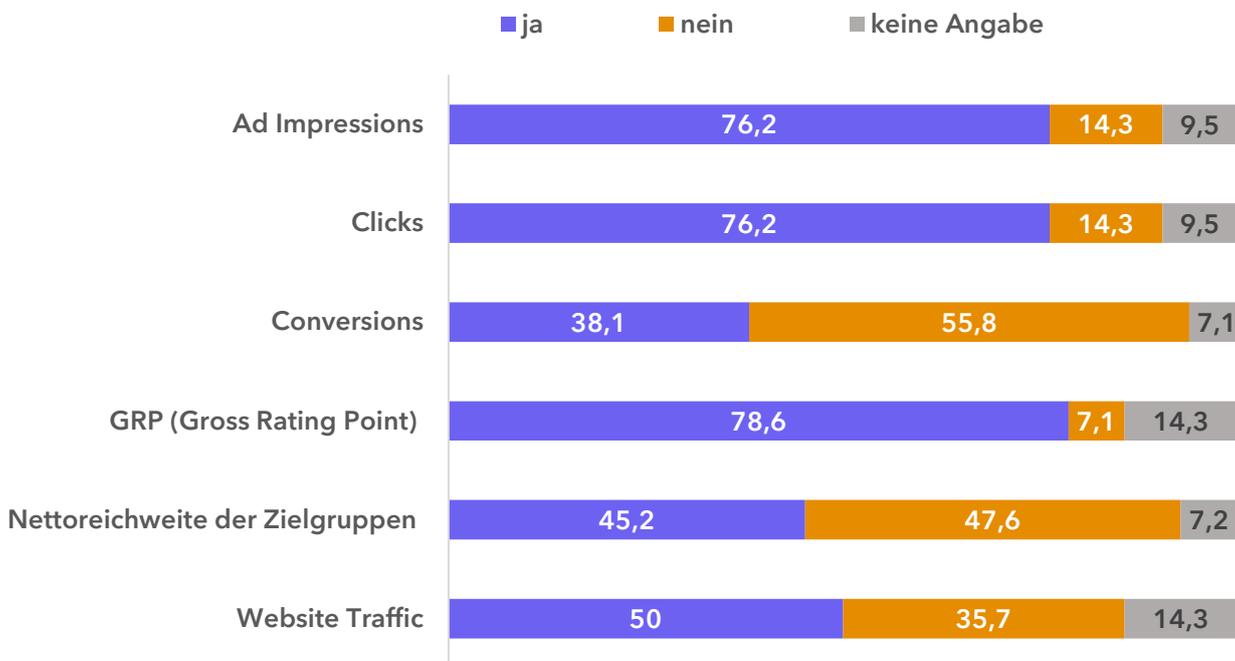




AUDIENCE VERIFICATION Qualitätsstandards

Damit ein Markt, ganz gleich welcher, funktionieren kann, sollte nach Regeln gespielt werden, die für alle gelten. Vergleichbarkeit und Transparenz sind dabei zwei wesentliche Voraussetzungen – und das gilt natürlich auch für die Qualitätsmaßstäbe, die Kennziffern zur Verifizierung der Online-Performance erfüllen sollten. Im Unterschied zu anderen Wirtschaftszweigen unterliegen die Kennzahlen, die im digitalen Werbemarkt herangezogen werden, keiner staatlichen Überprüfung. Der Online-Markt muss selbst entscheiden, ob die Verfahren zur Datenermittlung und damit die Daten selbst valide und vertrauenswürdig sind. Ein nicht immer ganz leichtes Unterfangen, denn nicht alle Anbieter legen ihre Methodik offen oder erläutern ihre technischen Verfahren.

Sind die folgenden Kennwerte aus Ihrer Warte einheitlich definiert?



Die Ergebnisse der agof Umfrage lassen den Rückschluss zu, dass insbesondere technischen Lösungen weitgehend vertraut wird. Bei komplexeren Verfahren, die diverse Faktoren in die Berechnungen einbeziehen, scheint der Wunsch nach mehr Transparenz und Vergleichbarkeit dagegen ausgeprägter zu sein. Das gilt auch für die Angaben zum Traffic von Websites, die nicht aus neutralen Quellen stammen bzw. sich nicht von unabhängigen Dritten überprüfen lassen. Dass GRP so gut abschneidet, ist nur bedingt nachvollziehbar, da die Teilnehmer der Umfrage diesen Kennwert eigenen Angaben zufolge kaum nutzen.



4

LEARNINGS & DOINGS: „Digital Quality in der Praxis“

Erstes Fazit der agof Marktbefragung sowie ein Überblick über bereits umgesetzte und kommende Maßnahmen für mehr „Digital Quality“





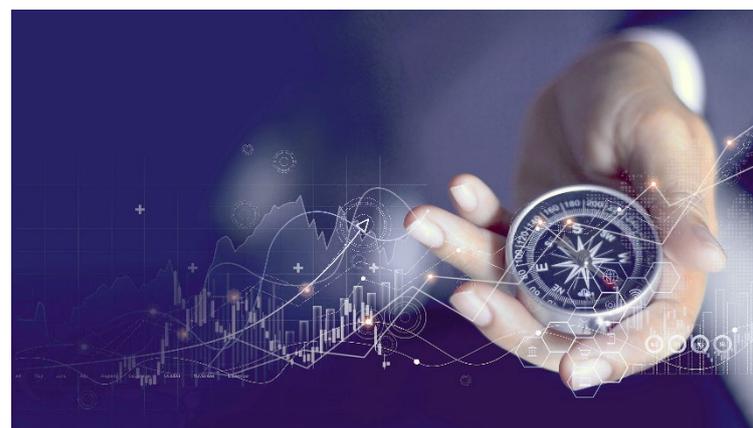
DIGITAL QUALITY **Aktuelles Stimmungsbild und konkrete Maßnahmen**

Da die neueste Marktbefragung der agof bis Ende August 2022 im Feld war, liegen noch keine abschließenden Bewertungen der Fachgremien vor. Was sich aber bereits sagen lässt: Die Branche nimmt Qualitätsthemen zweifellos ernst, bewertet den Handlungsbedarf allerdings sehr unterschiedlich. Zudem spielen individuelle Lösungen nach wie vor eine bedeutsame Rolle, um die Wünsche der Werbekunden zu erfüllen. So ist festzustellen:

- Bestehende Taxonomien im Kontext von Brand Safety und Brand Suitability werden teilweise nicht berücksichtigt bzw. kommen nicht flächendeckend zur Anwendung
- Standardisierte Prozesse sind in vielen Unternehmen im Zusammenhang mit „Digital Quality“ nach wie vor nicht der „Normalfall“
- Die Kommunikation von Kriterien und Anforderungen erfolgt zwar deutlich häufiger in schriftlicher Form als noch vor einem Jahr. Vielfach sind aber nicht alle Prozessbeteiligten eingebunden oder können problemlos auf alle wichtigen Informationen zugreifen
- Kennzahlen zur Beurteilung der Performance werden sehr unterschiedlich bewertet und als Indikatoren herangezogen. Es ist daher davon auszugehen, dass echte Vergleichbarkeit des Werbeerfolgs nur bedingt möglich ist. Die Ausnahme: Ad Impressions, die von fast allen Protagonisten zur Performance Analyse herangezogen werden.
- Invalid Traffic scheint für die Mehrheit der Unternehmen ein eher theoretisches Problem zu sein. Aber: Bei immerhin 14% der Befragten sind die Auswirkungen erheblich und betreffen bis zu 75% der ausgelieferten Kampagnen. Tragfähige Lösungen wünschen sich mehr als ein Drittel der Befragten, nämlich 38,1%.

Ob der Markt in Zukunft stärker auf die Vereinheitlichung von Regeln und die Implementierung von standardisierten Prozessen setzen wird, bleibt abzuwarten. Das Stimmungsbild, das sich in der agof Marktbefragung darstellt, sendet hierzu keine ein-eindeutigen Signale. Allerdings: Das Engagement, mit dem Fachleute aus allen Bereichen des digitalen Werbemarkts neue Richtlinien erarbeiten, ist ungebrochen hoch. Daher könnte das uneindeutige Bild auch mit der unsicheren Wirtschaftslage zu tun haben, die andere Themen in den Fokus rückt.

Damit sich der digitale Werbemarkt krisenfest aufstellt und weiterentwickelt, sind einheitliche Regeln aber ebenso notwendig wie transparente und vergleichbare Bewertungs-Indikatoren. Die ZvL wird deshalb weiterhin mit konkreten Vorschlägen dafür werben, „Digital Quality“ mithilfe passgenauer Zertifikate abzusichern. Zwei gute Beispiele: Das Zertifikat zu Viewability und die brandneue Richtlinie zu Invalid Traffic“ (IVT).



VIEWABILITY Mehrwert der Zertifizierung

Wie nützlich ein mit allen Marktpartnern abgestimmtes Vorgehen sein kann, um die Qualität des digitalen Advertisings nachhaltig zu verbessern und für mehr Sicherheit zu sorgen, belegt das ZvL-Zertifikat für Viewability, das vom BVDW an Messdienstleister vergeben wird.

Hintergrund

Um einheitliche Regelungen zur Beurteilung der Sichtbarkeit von Werbemitteln zu verankern, legt die im Sommer 2021 verabschiedete Richtlinie fest, welche Voraussetzungen ein Messwerkzeug erfüllen muss, um Viewability ordnungsgemäß zu erfassen.

Die Richtlinie definiert dazu **Mindestanforderungen, Schwellenwerte** und **Kennzahlen**, die für die Dokumentation dieses Leistungswerts unerlässlich sind. Dabei wurde berücksichtigt, dass es unterschiedliche Methoden gibt, um die Sichtbarkeit zu messen. Um die Ergebnisse dennoch vergleichen zu können, erarbeiteten ausgewiesene Spezialisten in einer Task Force der KLR die technischen Spezifikationen, die Metriken und die Berichtspflichten, die erfüllt werden müssen, um dem Qualitätsstandard zu entsprechen. Der entspricht im Übrigen nicht nur den Wünschen der deutschen Marktteilnehmer, sondern orientiert sich an Vorgaben, die europaweit gelten.

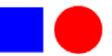
Der Vorteil für Werbekunden, Agenturen und Vermarkter: Es werden nicht länger Äpfel mit Birnen verglichen. Der Vorteil für die Anbieter von Viewability-Messungen: Ihre Dienstleistung erhält ein **Gütesiegel**, das von allen Marktteilnehmern als Qualitätsnachweis akzeptiert wird.

Praxistest und neutrale Prüfung

Um der komplexen Materie gerecht werden zu können, reicht es nicht, sich allein auf die Angaben der Anbieter zu verlassen. Die KLR-Task Force entwickelte deshalb einen Test, bei dem Szenarien der Viewability-Messung simuliert werden und den der Dienstleister durchlaufen muss, will er seinen Service zertifizieren lassen. Ein neutraler Auditor überwacht den Prozess und gleicht die vom Anbieter erzielten Ergebnisse mit den Zielvorgaben ab.



Im Audit muss das Messwerkzeug in der Lage sein, für mindestens 90% der Total Rendered Served Impression einen Sichtbarkeitsstatus (viewable und non viewable) zu liefern. Abweichungen werden nur in (technisch) begründbaren Einzelfällen akzeptiert.



VIEWABILITY Eckpunkte der Zertifizierungsrichtlinie

Damit ein Zertifikat tatsächlich zur Qualitätsverbesserung beiträgt, sind zwei Dinge unerlässlich: Es muss die spezifischen Herausforderungen so lückenlos wie möglich aufgreifen. Und die zugrunde liegende Richtlinie sollte sich nicht nur an der Norm orientieren, sondern auch definieren, wie mit Spezialfällen umzugehen ist. Die „Zertifizierungsrichtlinie Viewability“ leistet beides.

Kernbereiche des Regelwerks

- **Messumgebungen**

Um ein Zertifikat zu erhalten, muss das Mess-Werkzeug in der Lage sein, alle markt-relevanten Browser zu unterstützen, um mindestens 80% des Datenverkehrs abzudecken. Die Messung darf nicht durch eine spezifische Auswahl von Browsern, Betriebssystemen, Websites, Vermarktungs-häusern, Geschwindigkeiten, Ländern, Tageszeiten, Zielgruppen oder ähnlichem beeinflusst werden. Im Falle signifikanter technologischer Veränderungen wird die Richtlinie entsprechend angepasst.



- **Messobjekte**

Exakte Beschreibung, wie die unterschiedlichen Ads gemessen werden müssen, inkl. spezifischer Anforderungen für Video, Sonderwerbformen und benutzerdefinierten Ads

- **Metriken**

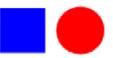
Definition der Schwellenwerte (Prozentsatz der Werbemittelfläche sowie angezeigte Zeit)

- **Messung**

Darstellung der Szenarien für Desktop und mobile Endgeräte, Messumfang (Vollerhebung), Messpunkt (begin-to-render), Mindestanforderungen an die Messfrequenz, Cross-Domain I-Frames, Regelungen für Sonderfälle (z.B., wenn die Messung am Ad nicht möglich ist)

- **Dokumentation**

Festlegung der Messwerte, die transparent dargestellt werden müssen. Dazu zählen die Ausweisung von Tracked Ads, Unfiltered Impressions, Total Rendered Served Impressions, Viewable Impressions, Non Viewable Impressions, Impressions mit viewable Status „unbestimmt“ sowie GIVT Count. Darüber hinaus werden die Leistungskennzahlen definiert, die der Bericht enthalten muss (Messrate, Viewable Rate, GIVT Rate und optional die Impression Verteilung)



INVALID TRAFFIC Zertifikat auf der Zielgeraden

Auch wenn die Verzerrung der digitalen Performance durch Invalid Traffic nicht für jeden Player des digitalen Werbemarkts gerade das dringlichste Problem darstellt, müssen zeitnah Lösungen gefunden werden. Die Hände in den Schoß zu legen, wäre grob fahrlässig, denn allein der Verdacht, dass Werbekontakte aufgrund technischer Pannen oder krimineller Machenschaften zustande gekommen sind, verspielt das wertvollste Gut, was es gibt: Vertrauen. Die agof Kommission „Leistungswerte & Richtlinien“ (KLR) hat deshalb ein Team von Spezialisten damit betraut, Antworten auf die wesentlichen Fragen zu finden. Welche Messinstrumente sind geeignet, um die unzähligen Spielarten von Invalid Traffic zu erkennen? Wie sollten die Reportings aussehen, damit glaubwürdig und nachvollziehbar die Bereinigung der Daten dokumentiert werden kann? Und wie kann es gelingen, Manipulationen nicht nur kurzfristig, sondern nachhaltig zu verhindern, z.B. weil die Betrüger erkennen, dass das digitale Advertising ihrem kriminellen Treiben eben nicht hilflos ausgeliefert ist?

Die Zertifizierungsrichtlinie, die die Task Force „Invalid Traffic“ im Auftrag der KLR erarbeitet hat, kann logischerweise nicht jede künftige Variante von Ad Fraud voraussehen. Aber sie widmet sich eingehend allen bekannten Formen von Invalid Traffic und zeigt auf, wie ungültige oder verdächtige Werbekontakte bestmöglich erkannt, herausgefiltert und vermieden werden können.

Wesentliche Inhalte der Zertifizierungsrichtlinie

- Klassifizierung und detaillierte Beschreibung der Varianten von Invalid Traffic
- Identifizierung geeigneter Messverfahren (technisch und methodisch) für vier Kategorien von Invalid Traffic (**Wichtig:** Details der Verfahren sowie der eingesetzten Software werden streng vertraulich behandelt, um zu verhindern, dass sie von Betrügern umgangen werden können. Die Verschwiegenheitsklauseln gelten auch für das Binnenverhältnis Messdienstleister/Kunde.)
- Definition von Schwellenwerten und geeigneten Messpunkten
- Auflistung und Definition einheitlicher Kennziffern, die beim Reporting berücksichtigt werden müssen sowie Vorgaben zur Detailtiefe der Dokumentationen.
- Festlegung von Mindestanforderung der Organisationsstruktur eines Messdienstleisters (z.B. nachweisliche Qualifikation der Mitarbeiter, Sicherstellung des durchgängigen Messbetriebs, angemessene Reaktionszeiten sowie Notfallpläne z.B. bei Personalausfällen)
- Präzise Darlegung des Prüf-Prozesses durch einen neutralen Auditor (u.a. durch simulierte Testläufe, fachliche Beurteilung der technischen Ausstattung des Messdienstleisters sowie der unternehmensinternen Prozesse zur Erkennung bzw. zur Abwehr von Invalid Traffic.)





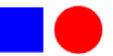
INVALID TRAFFIC Anforderungen der Richtlinie

Den gesamten Anforderungskatalog wiederzugeben, den ein Anbieter von Dienstleistungen im Bereich „IVT“ Messung“ erfüllen muss, um seinen Service zertifizieren zu lassen, würde an dieser Stelle zu weit führen. Um dennoch exemplarisch darzustellen, was die Zertifizierungsrichtlinie als Qualitätsstandard vorgibt, hier ein Auszug aus dem Regelwerk über die verpflichtenden Bestandteile der Dokumentation:

Die Dokumentation sollte so umfassend wie möglich sein und muss mindestens folgende Aspekte enthalten:

- Übersicht und Beschreibung aller internen IVT-Prozesse inklusive Zuständigkeiten und Ansprechpartner.
- Alle eingesetzten Erkennungsverfahren inklusive Einsatzzweck, Parameter und Anleitung zur Anwendung.
- Angaben welche Art von Daten erhoben und gepflegt werden. Informationen zur Sensibilität (Datenschutz, Sicherheit usw.) und Nützlichkeit dieser Daten bei der Bewertung und Erkennung von IVT.
- Relevante Hinweise zur Interpretation der Messergebnisse.
- Schritte zur Bearbeitung, Bereinigung und Transformation der erhobenen Daten. Beschreibung der genutzten Datenformate und -Schemata.
- Soweit externe Ressourcen oder Software zur IVT-Messung genutzt werden (z.B. Botlisten), müssen diese inklusive Anbieter und Version aufgelistet und die Art ihres Einsatzes beschrieben werden.
- Falls eigene Softwarewerkzeuge genutzt werden, muss eine Versionshistorie geführt werden.

Ob die „Zertifizierungsrichtlinie IVT“ im Rahmen der DMEXCO 2022 offiziell vorgestellt und in Gänze veröffentlicht wird, stand bei Redaktionsschluss dieses Sonderberichts noch nicht fest, da die finale Ratifizierung noch ausstand. Doch selbst wenn es im Detail Ergänzungen oder Spezifizierungen geben sollte: Die Leitplanken wurden mit der Richtlinie gesetzt und deshalb sollte der BVDW mit der Vergabe der Zertifikate alsbald beginnen können. Bei der Bekämpfung unlauterer Praktiken und technischer Nachlässigkeiten liegen die Vorteile eines einheitlichen Vorgehens auf der Hand. Und es ist eigentlich verwunderlich, dass die IVT-Messung nicht bereits vor vielen Jahren standardisiert wurde, denn Crawler, Bots und Malware, um nur drei Beispiel zu nennen, sorgen ja nicht erst seit gestern für Ärger.



BRAND SAFETY Verhaltenskodex

Die Kommission „Leistungswerte & Richtlinien“ (KLR) erarbeite neben den Zertifizierungsrichtlinien für Viewability und Invalid Traffic auch die Grundlagen einer **freiwillige Selbstverpflichtung** für den Schutz von Markensicherheit im Internet. Der Verhaltenskodex Brand Safety definiert Grundsätze und Kriterien für Käufer, Verkäufer, Intermediäre, sowie (Content-)Verification und Technologie-Anbieter, die im digitalen Advertising aktiv sind. Das Regelwerk umfasst dabei sowohl das klassische IO-Geschäft als auch jede Form der programmatischen Auslieferung von Kampagnen auf Websites, Apps oder Plattformen. Über die Inhalte des Kodex herrscht im Markt weitgehende Einigkeit. Diskutiert wird derzeit noch die organisatorische Umsetzung der Selbstverpflichtung.

Grundsätze des Verhaltenskodex Brand Safety:

- Die Einhaltung von Legal Safety wird von den Unterzeichnern des Verhaltenskodex vorausgesetzt. Dies beinhaltet die Berücksichtigung sämtlicher jeweils anwendbaren rechtlichen Vorschriften, die sich beispielsweise aus DSGVO, TTDSG oder BDSG ergeben.
- Kommerzielle Kommunikation hat die allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft zu beachten (vgl. Werbekodex des Dt. Werberates)
- Alle Parteien sollen sicherstellen, dass jede werbliche Auspielung einer nachweisbaren Vereinbarung, aus der die Vorgaben für Brand Safety (inkl. Legal Safety und Brand Suitability) erkennbar sind, folgt.
- Alle Parteien erklären sich grundsätzlich bereit, ein Verification-Tool respektive abgestimmte Maßnahmen zu ermöglichen und agieren diesbezüglich transparent.
- Alle Parteien sollen Prozesse definieren, wie das Risiko einer Anzeigenfehlplatzierung minimiert wird und wie im Falle einer Fehlplatzierung reagiert wird, unabhängig davon, ob das Inventar direkt oder indirekt beschafft wird.
- Im Falle einer Fehlplatzierung erklären sich die Unterzeichner des Verhaltenskodex, welche am Klärungsfall direkt beteiligt sind, dazu bereit, aktiv an der Aufklärung des Sachverhaltes mitzuwirken. Sie werden entsprechende Anforderungen und Maßnahmen dazu offenzulegen, sofern diese nicht vertraglichen Vereinbarungen zuwiderlaufen.

DIGITAL QUALITY Positionen von KLR-Mitgliedern

Die Kommission „Leistungswerte & Richtlinien“ (KLR) ist kein Gremium, in dem Theoretiker den Ton angeben. In der KLR und den angeschlossenen Task Forces suchen Experten nach Lösungen, die sich tagtäglich mit dem digitalen Advertising beschäftigen und die Herausforderungen kennen, die sich in der Praxis stellen. Entscheidend: In der KLR werden die Anforderungen an „Digital Quality“ **interdisziplinär** betrachtet, da die Mitglieder der Kommission in unterschiedlichen Fachrichtungen des digitalen Marketings tätig sind und ihren jeweiligen Erfahrungshorizont in die Diskussion einbringen.



Stefan Bergmeier

Lead AdAlliance AdVerification und Sprecher der KLR

*„Wenn man in der digitalen Werbewirtschaft arbeitet, kommt man bei der Bewertung von Kampagnen automatisch mit einer Vielzahl von Fach-Termini in Kontakt, deren Bedeutung sich selbst Eingeweihten nicht immer zweifelsfrei erschließt. Erst das Vorliegen konkreter Begriffsbestimmungen sowie fachlich-fundierter Einordnungen schafft den notwendigen Wissensstand für den professionellen Austausch zwischen allen Marktteilnehmer*innen und stellt somit eine Qualitätssicherung sämtlicher damit einhergehender Aufgaben dar.“*

Jessica Jöris

GroupM Competence Center GmbH, Group Head Product Management und stellv. Vorsitzende FG DMQ

„Qualität ist das A und O im digitalen Marketing, doch ohne mehr Verständnis, bessere Standards und Prozesse, verschwenden wir große Potenziale der bereits vorhandenen Technologien.“



Philipp von Hilgers

Managing Director Meetrics GmbH und Vorsitzender der Digital Marketing Quality Fokusgruppe des BVDW

„Für die Durchsetzung von Qualitätsstandards ist es nicht nur wichtig auf die richtigen Kennzahlen zu setzen, sondern auch alle Marktteilnehmer organisatorisch eng einzubinden. Beides unternimmt die KLR und bezieht daraus ihre Relevanz.“



DIGITAL QUALITY **Notizen**

KONTAKT

Die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:

agof e.V.

Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau

Geschäftsführerin
Tel.: +49 (0)160 / 74 39 403
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Sabrina Sallach

KLR / Zertifizierungen
Tel.: +49 (0)171 / 277 0347
E-Mail: sabrina.sallach@agof.de

Katharina Metzger

agof Pressesprecherin
Tel.: +49 (0)151/126 713 88
E-Mail: katharina.metzger@agof.de