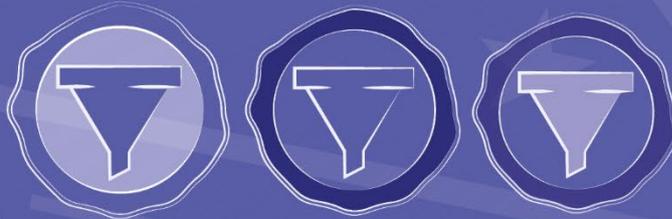


ZERTIFIZIERUNGS- RICHTLINIE

Invalid Traffic



Stand 26.07.2022

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main



Inhalt

1. Einführung	2
Einheitliches Verständnis und Definition	2
1.1. Ausgangslage	2
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Konformität mit anderen Ad Verification Zertifikaten	2
2. Zertifizierung	3
2.1. Definitionen von IVT	3
2.2. Methodik der Zertifizierung	4
2.3. Zertifikatempfänger: Anbieter von Messdienstleistungen (MDL)	4
3. Anforderungsbereich 1: IVT-Messung	5
3.1. IVT-Kategorien	5
4. Anforderungsbereich 2: Transparenz und Berichtswesen	5
4.1. Messwerte	6
4.2. Leistungskennzahlen	6
4.3. SIVT Aufschlüsselung	7
4.4. Zusätzliche Metriken	7
5. Anforderungsbereich 3: Organisation und Betrieb	8
5.1. Messbetrieb und Dokumentation	8
Funktion: Zentrale Koordination der IVT-Messung	8
Prozess: Überprüfung und Bewertung der IVT-Messung	8
Prozess: Weiterentwicklung der IVT-Messung	8
Prozess: Dokumentation der IVT-Messung	9
5.2. Kontrolle und Bewertung	9
Funktion: Interne Kontrolle	9
Prozess: Prüfung an der Messung beteiligter Geschäftspartner	10
5.3. Kommunikation und Transparenz	10
Prozess: Freigabe von IP-Adressen	10
Prozess: Klärung von Zählerdifferenzen	11
Eskalation: KLR-Beteiligung (Mediation)	11
6. Ausblick	12
7. Anhänge	12
Invalid Delivery	12
Anhang B: Standard Metriken für den Audit (Beispielreport)	14
Ansprechpartner für Rückfragen	15

1. Einführung

Einheitliches Verständnis und Definition

Diese Richtlinie legt die Grundsätze zur Zertifizierung von Anbietern von Messdienstleistungen (MDL) fest, die Invalid Traffic (IVT) messen, wie sie von der Kommission Leistungswerte und Richtlinien (KLR) der agof in enger Zusammenarbeit und Schulterschluss mit dem BVDW genehmigt wurden. Neben diesen Grundsätzen definiert die KLR die für die Zertifizierung notwendigen Anforderungen und Vorgaben in den Bereichen "IVT-Messung", „Transparenz und Berichtswesen“ sowie „Organisation und Betrieb“.

1.1. Ausgangslage

Die Erkennung und Messung von "IVT" ist ein komplexes und vielschichtiges Problem, das alle Marktteilnehmer vor große Herausforderungen stellt. "IVT" kann in einer Vielzahl von Formen entlang der gesamten Auslieferungskette entstehen. Durch Crawler, Bots, und Malware können Webseiten beispielsweise automatisiert aufgerufen werden. Weiterhin können Werbemittel ohne Erlaubnis oder verdeckt auf Webseiten präsentiert werden. Selbst Manipulationen an den zur Messung eingesetzten Skripten sind möglich. Die Ursachen hinter "IVT" können dabei von Fahrlässigkeit bis hin zu Vorsatz im Rahmen eines betrügerischen Geschäftsmodells reichen. Da "IVT" so vielfältig ist, verfolgen unterschiedliche Marktteilnehmer ebenfalls eine Vielzahl individueller Ansätze um ihn zu messen und zu vermeiden. Diese Ansätze müssen dabei fortlaufend angepasst werden, da auch unlautere Parteien ihre Manipulationsmöglichkeiten beständig verändern und ausbauen.

1.2. Zielsetzung

Ziel der Richtlinie zur IVT-Erkennung, -Filterung und -Entfernung ist, die am Markt gängigen Metriken und Definitionen festzulegen, die ungültigen oder verdächtigen Werbekontakte zu klassifizieren und somit eine Grundlage für ein standardisiertes Reporting und damit für eine Zertifizierung der am Markt angebotenen Systeme für die Erkennung von „IVT“ zu schaffen.

Allgemein soll diese Richtlinie der Branche helfen, die folgenden **übergeordneten Ziele** zu erreichen:

1. **Schaffung von Qualitätsstandards** bei der Messung digitaler Werbung für alle Beteiligten
2. **Verbesserung der Vergleichbarkeit der Daten** untereinander durch einheitliche Definitionen, Messpunkte und Schwellenwerte
3. **Festlegung von Mindestanforderungen** des IVT-Reporting
4. **Reduktion von IVT** und das Aufdecken von Betrugsszenarien
5. **Verbesserung des Vertrauens** in die digitale Werbeumgebung durch **Klarheit und Transparenz**

1.3. Konformität mit anderen Ad Verification Zertifikaten

Die Fokusgruppe Digital Marketing Quality (DMQ) im BVDW hat unter dem Namen Digital Trust Initiative (DTI) ein Quality Framework für die wichtigsten, qualitätssichernden und vertrauensbildenden Maßnahmen im digitalen Mediageschäft geschaffen. Die Initiative bildet einen Rahmen für Zertifizierungen, Code of Conducts / Verhaltenskodexe, die national und international Qualitätsstandards setzen. Im Bereich Ad Verification sieht die DTI

Zertifizierungen der Kriterien IVT, Viewability und Brand Safety vor. Die hier vorliegende Richtlinie zur Zertifizierung der Messung, Erkennung und Filterung von IVT bildet die Grundlage für das Kriterium IVT im Rahmen der DTI.

Neben der Zertifizierung der Messung und der Methoden zur Erkennung, Filterung und Entfernung von IVT, bietet der BVDW in Zusammenarbeit mit der agof auch weitere Ad Verification Zertifikate an, wie z.B. für die Sichtbarkeitsmessung (Viewability) und zeitnah auch den Umgang mit Markensicherheit (Brand Safety) im Internet und der im Markt angebotenen Erkennungssysteme. Die entsprechenden Richtlinien wurden und werden ebenfalls von der Kommission Leistungswerte und Richtlinien (KLR) der agof entwickelt.

Hinweis: Beiden Richtlinien – IVT und Viewability – liegt dieselbe Impression-Definition zugrunde (siehe Abschnitt 4.1 Messwerte), so dass der bei der IVT-Messung gemäß dieser Richtlinie auszuweisende General IVT (GIVT) dem der Viewability-Richtlinie entspricht.

2. Zertifizierung

Im Rahmen der Zertifizierung überprüft ein Auditor, ob ein Unternehmen die in dieser Richtlinie genannten Vorgaben und Anforderungen erfüllt bzw. umsetzt. Diese werden in drei Anforderungsbereiche untergliedert: 1) IVT-Messung, 2) Transparenz und Berichtswesen sowie 3) Organisation und Betrieb. Jeder dieser Bereiche wird in einem eigenen Kapitel detailliert beschrieben.

Davor führt dieser Abschnitt in die Grundlagen der Zertifizierung ein. Dazu gehören die Definitionen von invalidem Traffic, die Anforderungen an die Zertifikatempfänger und die Methodik der Prüfung dieser Anforderungen.

2.1. Definitionen von IVT

Dieser Richtlinie und damit der Zertifizierung liegen die folgenden Definitionen zu Grunde:

Invalid Traffic (IVT) beschreibt die Summe aller Werbekontakte, die durch nicht-menschliche Aktivität oder durch incentivierte menschliche Aktivität entstehen, sowie Werbekontakte deren Werbewirkung aufgrund von Manipulationen entlang der Auslieferungskette angezweifelt werden muss. Aus diesen Gründen gelten IVT-Werbekontakte als nicht abrechnungsrelevant. Zum besseren Verständnis wird der Bereich IVT in zwei Hauptkategorien (GIVT und SIVT) unterteilt, die im Folgenden definiert werden.

General IVT (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 IVT (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 unter anderem 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.

2.2. Methodik der Zertifizierung

Gemäß der in dieser Richtlinie definierten Anforderungen, überprüft der Auditor deren Erfüllung entweder in Form einer Kontrollmessung, einer Konzeptprüfung oder durch das Einholen einer Selbstauskunft des Zertifikatempfängers.

Für die **Kontrollmessungen** definiert diese Richtlinie auf Basis messbarer Eigenschaften und Parameter verschiedene Szenarien, aus denen IVT hervorgehen kann. Die Richtlinie fokussiert sich dabei auf die Beschreibung des invaliden Traffic und lässt zugrundeliegende Motive - wie Vorsatz oder Fahrlässigkeit - explizit außen vor. Die beschriebenen Anforderungen werden zur Überprüfung in definierte Testszenarien übersetzt. Eine Anforderung gilt als erfüllt, wenn im zugehörigen Testszenario korrekte Messungen erzeugt werden. Für die Tests werden Idealbedingungen angenommen. Einflüsse, die durch Störungen bei Einbindung, Hosting, Auslieferung etc. entstehen können, werden nicht betrachtet, sofern sie nicht Teil der Richtlinie sind.

Anforderungen, die nicht oder nur schlecht mittels einer Messung überprüft werden können, z.B. organisatorische Prozesse, werden durch den Auditor mittels Interviews und Sichtung von Dokumentationen (**Konzeptprüfung**) bzw. durch Versicherung des Zertifikatempfängers (**Selbstauskunft**) geprüft.

Durch die Entwicklung des Marktes können sich Definitionen, Kriterien und Kategorien im Laufe der Zeit verändern. Derartige Änderungen werden im Rahmen von Aktualisierungen dieser Richtlinie bekannt gegeben. Sollten dadurch Anpassungen bei Zertifikatsinhabern nötig werden, wird eine entsprechende Fristenregelung kommuniziert.

2.3. Zertifikatempfänger: Anbieter von Messdienstleistungen (MDL)

Ein ‚Anbieter von Messdienstleistungen‘, im Rahmen dieser Richtlinie, ist ein Unternehmen das eigenständig und unter Verwendung eigener Methoden und Prozesse IVT erkennt und berichtet.

Zur besseren Lesbarkeit der Richtlinie wird im Nachfolgenden hierfür ausschließlich der Begriff „MDL“ verwendet.

3. Anforderungsbereich 1: IVT-Messung

Dieser Abschnitt definiert alle Anforderungen für die technische und methodische Messung von IVT. Dazu gehören neben allgemeinen Punkten vor allem die Arten von IVT, die identifiziert und gefiltert werden müssen, sowie Anforderungen an die Datenerhebung und Empfehlungen hinsichtlich weiterer Standards.

3.1. IVT-Kategorien

Dieser Abschnitt definiert alle Anforderungen für die technische und methodische Messung von IVT und legt damit fest, welche Typen von IVT ein zertifiziertes Unternehmen erkennen und filtern können muss. Da IVT in vielen Formen und Ausprägungen auftritt, wird er im Rahmen dieser Richtlinie in vier Bereiche unterteilt, denen jeweils konkrete Anforderungen zugeordnet sind. Diese Bereiche sind:

- **General IVT** umfasst IVT-Typen, bei denen Traffic von bekannten ungültigen Quellen erzeugt wird oder bestimmte standardisierte Parameter nicht korrekt gesetzt sind.
- **Invalid Delivery** enthält alle SIVT Typen, die auf der falschen bzw. unrechtmäßigen Präsentation von Werbemitteln basieren.
- **Invalid Activity** enthält SIVT Typen, bei denen Traffic von nicht erlaubten oder hinreichend verdächtigen Quellen produziert wird.
- **Measurement Interference** beschreibt SIVT Typen, die manipulative Eingriffe in die Messung vornehmen.

Detaillierte Beschreibungen der Anforderungen der einzelnen Bereiche finden sich im Anhang A.

4. Anforderungsbereich 2: Transparenz und Berichtswesen

Transparenz ist ein wesentlicher Bestandteil der IVT-Zertifizierung. Dies bezieht sich auf sämtliche im Rahmen der IVT-Zertifizierung geprüften Daten, Transaktionen, Prozesse und angewendeten Methoden (siehe Punkt 5).

Bezogen auf die Daten sorgen u.a. die Berichtsvorgaben der KLR für größtmögliche Transparenz und helfen den Parteien (Daten-) Abweichungen leichter zu identifizieren und besser einzuzugrenzen.

Hierfür wurden Messwerte und Leistungskennzahlen (Standard Metriken) als Mindestanforderungen für ein standardisiertes Reporting (siehe auch Anhang B) und eine Aufschlüsselung der SIVT Daten gemäß der in dieser Richtlinie aufgeführten IVT Bereiche definiert und als Zertifikatsanforderung vorgeschrieben. Die folgenden Messwerte und Leistungskennzahlen müssen mindestens auf der Ebene der Ads (Platzierung). Die Möglichkeit der Aggregation zu einem Publisher (Website) und/oder zu einem Vermarkter muss bestehen. Darüber hinaus wurden weitere, zusätzliche Metriken verpflichtend für den Audit festgelegt, die neben den GIVT- und SIVT-Kriterien auf der ersten Reporting Ebene berichtet werden müssen (siehe auch Anhang C).

4.1. Messwerte

Tracked Ads

Die Summe aller Messskripte, die vollständig heruntergeladen und initiiert wurden, bevor das Werbemittel begonnen hat zu rendern.

Unfiltered Impressions

Unfiltered Impressions sind Tracked Ads, die gerendert aber noch nicht um IVT bereinigt wurden. Als gerendert zählen Werbemittel, sobald ein Element mit Werbeinhalt (Bild, Text) in das DOM (Document Object Model) der anzeigenden Seite eingebracht wurde oder vergleichbare Verfahren (z.B. Open Measurement SDK) sicherstellen, dass mit der Einbringung des Werbemittels in die anzeigende Seite begonnen wurde.

GIVT Count

Beim General IVT Count (GIVT Count) handelt es sich um alle Werbekontakte, die im Rahmen **routinemäßiger Filterung**, z.B. durch die Anwendung von Listen oder anderer standardisierter Parameterprüfungen, identifiziert werden. (siehe Definition GIVT im Abschnitt 2.1).

SIVT Count

Der Sophisticated IVT Count (SIVT Count) umfasst alle IVT-Werbekontakte, die nicht mit den einfachen Verfahren der GIVT Filterung erkannt werden können. (siehe Definition SIVT im Abschnitt 2.1)

4.2. Leistungskennzahlen

GIVT Rate Die GIVT Rate wird als Prozentsatz berechnet und stellt das Verhältnis von GIVT Count zu den Unfiltered Impressions dar.

GIVT Rate: $GIVT\ Count \times 100 / Unfiltered\ Impressions$

GIVT filtered Impressions Die Gesamtzahl aller validen, d.h. um GIVT bereinigten Ad Impressions, bei denen das Ad vollständig gerendert hat und eine Messung möglich war.

SIVT Rate Die SIVT Rate wird als Prozentsatz berechnet und zeigt auf, wie hoch der Anteil der als SIVT eingestuften Impressions in Relation zu den unfiltered Impressions ist.

SIVT Rate: $SIVT\ Count \times 100 / Unfiltered\ Impressions$

IVT Count Die Summe der Impressions, die als GIVT oder SIVT ermittelt wurden, also der insgesamt ungültigen Traffic.

IVT Count = GIVT Count + SIVT Count

IVT Rate Die IVT Rate wird als Prozentsatz berechnet und zeigt auf, wie hoch der Anteil der als IVT eingestuften Impressions in Relation zu den unfiltered Impressions ist.

IVT Rate: $IVT\ Count \times 100 / Unfiltered\ Impressions$

IVT filtered Impressions Die Menge der ausgelieferten Impressions, reduziert um die als IVT (SIVT + GIVT) eingestuften Impressions.

Beispiel: IVT – Kundenreport (Mindestanforderungen) siehe Anhang C

IVT Blocking Beim IVT-Blocking wird die vollständige Ausspielung eines Werbemittels auf einem bereits gekauften Werbeplatz aufgrund einer IVT-Erkennung verhindert. Statt des Werbemittels wird beispielsweise eine Weißfläche oder Platzhalter-Werbung angezeigt.

Die Menge an "Blocked IVT " fließt in die IVT Metriken genauso ein, wie wenn das von IVT betroffene Werbemittel ausgeliefert worden wäre. Sie erhöhen also den GIVT oder SIVT Count und beeinflussen damit die IVT-, GIVT- und SIVT-Rate.

Diese aufgrund von Blocking verhinderten Ausspielungen werden zusätzlich separat durch eine eigene Metrik ausgewiesen, welche den Anteil an „Blocked IVT“ an der IVT Rate kenntlich macht.

Blocked IVT Rate: $\text{Blocked IVT Count} * 100 / \text{Unfiltered Impressions}$

Vorfilterung (optional)

Werden angebotene Werbeplätze bereits vor dem Kauf dem IVT zugerechnet, kann der MDL den Kauf verhindern. In diesem Fall hat der MDL dafür zu sorgen, dass bei der Kaufverhinderung die IVT-Definitionen dieser Richtlinie zum Einsatz kommen. Verhinderte Käufe werden im Rahmen der Messwerterfassung nicht berücksichtigt.

4.3. SIVT Aufschlüsselung

Für eine bessere Kontrolle und mehr Transparenz in den gemessenen Werten, wie auch für die gezielte Bekämpfung von vermeintlich betrügerischen Werbekontakten, sollte zudem eine Aufschlüsselung der SIVT Daten erfolgen.

Im Rahmen der Zertifizierung muss als Mindestanforderung eine Aufschlüsselung der SIVT Daten gemäß den in dieser Richtlinie aufgeführten Bereichen: Invalid Delivery, Invalid Activity und Measurement Interference (siehe Anhang A) vorgenommen und in Form von Reports dem Auditor zur Verfügung gestellt werden.

4.4. Zusätzliche Metriken

In der Praxis gibt es neben GIVT und SIVT auch Fälle, bei denen ohne Kenntnis der zwischen den beteiligten Parteien getroffenen Absprachen nicht eindeutig zu bestimmen ist, ob es sich um IVT handelt.

Zur besseren Transparenz und als Grundlage zur individuellen Bewertung der beteiligten Parteien, legt die KLR im Rahmen dieser Zertifizierung neben den IVT-Kriterien weitere zusätzlich verpflichtende Metriken fest, die neben GIVT und SIVT auf der ersten Reporting Ebene berichtet werden müssen.

Mit der Abbildung dieser zusätzlichen Metriken erfolgt weder eine Bewertung dieser Metriken noch wird eine Aussage über die Validität der Impression getroffen. Dies kann nur individuell von den beteiligten Parteien vorgenommen werden.

Nachfolgende „zusätzlichen Metriken“ wurden für die Zertifizierung als relevant identifiziert. Die erforderliche Detailtiefe kann in Anhang C nachgelesen werden.

Geo-Distribution

Die Länderbezogene Verteilung des Traffics soll aufgeschlüsselt werden. Dabei sollen für die Menge der IVT filtered Impressions die drei Länder mit den größten Traffic Anteilen ausgewiesen werden.

Auto-Refresh

Werbeplätze werden während derselben Page Impression (Desktop/MEW/APP) ständig (mit Frequenz > 5 Sek.) ohne Nutzer-Interaktion, neu geladen und erzeugen somit eine erhöhte Anzahl an IVT filtered Impressions.

Bei einer Frequenz von ≤ 5 Sekunden spricht man von „High Frequency Auto-Refresh“ und damit von SIVT (siehe auch [Anhang A](#))

5. Anforderungsbereich 3: Organisation und Betrieb

In diesem Bereich werden organisatorische Strukturen und Maßnahmen beschrieben, die das zu zertifizierende Unternehmen vorweisen muss, um die Anforderungen des Zertifikats zu erfüllen. Die hier genannten Anforderungen werden nach Funktion und Prozess unterschieden.

- Eine **Funktion** ist dabei eine Fähigkeit die von einem konkret benenn- und verortbarem Teil des Unternehmens erbracht wird.
- Ein **Prozess** beschreibt Abläufe, Strategien und Pläne die in einem Unternehmen vorhanden sein müssen.

5.1. Messbetrieb und Dokumentation

Der Zertifikatsempfänger muss Organisationsstrukturen besitzen, die eine angemessene Erkennung und Filterung von IVT gewährleisten. Dies wird durch die nachfolgend beschriebenen Funktionen und Prozesse sichergestellt. Während die funktionelle Existenz dieser Organisationsstrukturen verpflichtend ist, kann die Art und Weise ihrer Umsetzung (z.B. Benennung, Verortung) vom Unternehmen individuell gestaltet werden.

Funktion: Zentrale Koordination der IVT-Messung

Im Unternehmen muss eine zentrale Funktion (Person/Team/Abteilung) existieren, die gewährleistet, dass sämtliche internen Prozesse und Funktionen die mit der Erkennung und Filterung von IVT in Verbindung stehen orchestriert und bereichsübergreifend zusammenarbeiten. Diese zentrale Funktion stellt die oberste Leitungsebene im Hinblick auf die IVT-Messung dar. Alle in diesem Bereich beschriebenen Funktionen und Prozesse sind ihr nach- oder beigeordnet.

Prozess: Überprüfung und Bewertung der IVT-Messung

Im Unternehmen muss ein Prozess installiert sein, mit welchem kontinuierlich die Wirksamkeit der verwendeten Methoden zur Erkennung und Beseitigung von IVT, sowie die Eigenschaften der erhobenen Daten überwacht und bewertet. Dieser Prozess muss ebenfalls Abläufe zur Alarmierung und Handhabung im Problemfall enthalten.

Prozess: Weiterentwicklung der IVT-Messung

Im Unternehmen muss ein Prozess installiert sein, mit welchem die verwendeten Methoden zur Erkennung und Beseitigung von IVT angepasst und weiterentwickelt werden können. Ziel dieses Prozesses ist es durch Parameteroptimierung sowie Modifikation und Austausch von Methode sicherzustellen, dass die IVT-Messung mit bestmöglicher Wirksamkeit und auf dem aktuellen Stand der Kenntnisse zum Thema IVT

durchgeführt werden kann. Idealerweise kooperiert dieser Prozess mit dem in **5.1.2** beschriebenen Prozess zur Überprüfung und Bewertung.

Prozess: Dokumentation der IVT-Messung

Im Unternehmen muss ein Prozess installiert sein, durch den eine detaillierte schriftliche Dokumentation der IVT-Messung erstellt und regelmäßig aktualisiert werden kann. Dies dient vor Allem der Sicherstellung des kontinuierlichen Messbetriebs bei Fluktuationen oder Ausfällen des Personals.

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 genutzter 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.

5.2. Kontrolle und Bewertung

Der Zertifikatsempfänger muss über Organisationsstrukturen verfügen, die eine regelmäßige und effektive Kontrolle und Bewertung der eigenen Abläufe und Organisation ermöglichen. Die nachfolgend beschriebenen Funktionen und Prozesse müssen funktionell existieren, können in der Art und Weise ihrer Umsetzung aber individuell durch das Unternehmen gestaltet werden.

Funktion: Interne Kontrolle

Im Unternehmen muss eine Funktion (Person/Team/Abteilung) existieren, die die interne Erfüllung der Richtlinie überwacht und sicherstellt. Dazu gehören, neben der Aufklärung der Mitarbeiter über Zertifizierungsanforderungen und Vorschriften zum generellen Umgang mit IVT, auch die regelmäßige Risikobewertung und das Ergreifen von angemessenen Korrekturmaßnahmen.

Voraussetzungen für diese Funktion sind angemessene Fachkenntnisse in den Bereichen Ad Verification und Ad Technology, sowie die Befähigung zur Prüfung und Beurteilung.

Diese Funktion ist Hauptansprechpartner des Unternehmens gegenüber dem BVDW in Bezug auf alle Aspekte der Zertifizierung.

Prozess: Prüfung an der Messung beteiligter Geschäftspartner

Das Unternehmen hat eine Verantwortung für bestimmte Aspekte des Verhaltens seiner Geschäftspartner innerhalb der Auslieferungskette der Onlinewerbung und muss über einen Prozess verfügen, der sicherstellt, dass diese mit angemessenen IVT Kontrollen arbeiten. Das Unternehmen dokumentiert diese Prüfung seiner Geschäftspartner.

Generell sollten bei Geschäftspartnern zusätzlich mindestens folgende Fragen geprüft werden:

- Sind die Partner legitime Unternehmen (überprüfbare Kontaktinformationen, Branchenmitgliedschaften etc.)?
- Kein Fehlverhalten im Zusammenhang mit IVT erkennbar oder nachgewiesen (z.B. Ausschluss aus Branchenverbänden).

Der Geschäftspartner trägt für die eigene IVT-Erkennung und -Entfernung selbst die Verantwortung.

5.3. Kommunikation und Transparenz

Der Zertifikatsempfänger muss über Organisationsstrukturen verfügen die es ermöglichen klar und transparent über die Ergebnisse der IVT-Messung sowie über alle Aspekte der Zertifizierung zu kommunizieren. Die nachfolgend beschriebenen Funktionen und Prozesse müssen funktionell existieren, können in der Art und Weise ihrer Umsetzung aber individuell durch das Unternehmen gestaltet werden.

Prozess: Freigabe von IP-Adressen

Auftraggeber und dritte Parteien, die an der Auslieferungskette beteiligt sind, dürfen beim MDL beantragen, IP-Adressen oder IP-Adressräume auf eine sogenannte "Allow-Liste" zu setzen und somit von der IVT Erkennung auszunehmen. Dies kann beispielsweise beim Einsatz von Testservern oder externen Dienstleistern sinnvoll sein.

In einem solchen Fall ist der MDL verpflichtet unter Berücksichtigung der Interessen des Auftraggebers und den in dieser Richtlinie festgelegten Standards zu prüfen, ob der Antrag nachvollziehbar und die Gewährung unbedenklich ist. Der Auftraggeber wird informiert und bei Bedarf werden zusätzliche Informationen vom Antragsteller eingeholt.

Die finale Entscheidung über die Freigabe obliegt allein dem MDL. In jedem Fall müssen die Antragstellung sowie die getroffene Entscheidung begründet und dokumentiert werden.

Sollte der MDL Entscheidungen wieder zurücknehmen, muss er dies dem Antragsteller respektive dem Auftraggeber kommunizieren.

Die zum jeweiligen Zeitpunkt gültige „Allow-Liste“ können Auftraggeber auf Anfrage beim MDL einsehen. Hierbei muss der MDL nicht die einzelnen IP-Adressen, sondern nur den Gegenstand der Ausnahme (z.B. Name des externen Dienstleisters oder Betreiber des Testservers) offenlegen.

Prozess: Klärung von Zählerdifferenzen

Das Unternehmen muss über einen Prozess verfügen, mit dem Zählerdifferenzen bei dem als ungültig identifizierten Traffic geklärt werden können. Gründe für solche Diskrepanzen können u.a. verschiedene Mittel und Techniken sein, die bei den beteiligten Parteien eingesetzt werden.

Wird der MDL über konkrete Zählerdifferenzen bezogen auf den SIVT Count und/oder GIVT Count in Kenntnis gesetzt, ist er verpflichtet, aktiv an der Aufklärung und Lösungsfindung mitzuwirken.

Transparente und klare Kommunikation ist die Grundlage für jede vertrauensvolle Zusammenarbeit. Daher sollten der MDL und alle für die Aufklärung der Diskrepanzen relevanten Parteien sich von Beginn an bezüglich des Vorgehens und der Kommunikation von Untersuchungsergebnissen abstimmen.

Die KLR empfiehlt erhöhte Wachsamkeit und Sensibilität bei der Kommunikation von Inhalten, die Rückschlüsse auf die eingesetzte Methodik zur IVT Messung erlauben. Diese könnten dazu eingesetzt werden, die IVT Messung zu umgehen. Wann immer möglich, sollte ein Weg gefunden werden allen Parteien Zugang zu angefragten Informationen zu gewähren. Sollten der MDL oder eine andere an der Aufklärung der Diskrepanz beteiligte Partei aufgrund von Sicherheitsbedenken die Herausgabe angefragter Informationen verweigern, muss dies begründet und dokumentiert werden.

Generell sollte der Verlauf jedes Klärungsprozesses möglichst genau und nachvollziehbar dokumentiert werden. Diese Dokumentation bildet im Fall einer Anrufung der KLR (5.3.2) die Grundlage für die Mediation.

Eskalation: KLR-Beteiligung (Mediation)

Sollte keine Einigung zwischen den beteiligten Parteien erreicht werden, kann in einem letzten Schritt die KLR zur Schlichtung angerufen werden. Hierfür wird vorausgesetzt, dass der Diskrepanz monetarisierter Traffic zugrunde liegt.

Ziel der KLR-Beteiligung ist es, festzustellen, ob die Ursache der Diskrepanz auf die Nichteinhaltung oder Nichtübereinstimmung mit den IVT-Anforderungen zurückzuführen ist. Dieser Prozess ist unverbindlich und freiwillig. In der Regel läuft er folgendermaßen ab:

- Die KLR überprüft die Anfrage und die zur Verfügung gestellten Daten.
- Im Anschluss führt die KLR ein Dreiergespräch mit beiden involvierten Parteien, d.h. Antragsteller und Antragsgegner, idealerweise inkl. der jeweils beteiligten Messdienstleister. Die Diskussion kann auch jeweils zwischen zwei Parteien erfolgen, bedarf aber am Ende zwingend eines Abgleichs zwischen allen drei Parteien.
- Wenn die Gespräche zu einer Lösung oder Einigung führen, werden die besprochenen Maßnahmen von den beteiligten Parteien umgesetzt und dokumentiert.
- Wenn die Unstimmigkeiten fortbestehen, kann die KLR eine Lösung vorschlagen und/oder einen Auditor einbeziehen, um die bereitgestellten Daten zu überprüfen und

Tests durchzuführen, mit dem Ziel, eine Einigung zu erzielen und gegebenenfalls eine Offenlegung zu erreichen.

6. Ausblick

Die KLR ist sich bewusst, dass es im Bereich der Ad Verification eine rasante technische Entwicklung geben kann. Die KLR wird daher entsprechende Entwicklungen des Marktes beobachten und im Bedarfsfalle gemeinsam entscheiden, ob und wie derartige Entwicklungen in zukünftige Zertifizierungsprozesse eingebunden werden.

7. Anhänge

Anhang A: SIVT-Kategorien

Invalid Delivery

Falsche und /oder unrechtmäßige Präsentation von Werbemitteln.

Hidden Ads

Werbemittel werden so ausgeliefert, dass sie vom Nutzer nicht wahrnehmbar sind.

Beispiele davon sind:

Verstecktes / gestapeltes / abgedecktes / transparentes / unsichtbares oder anderweitig absichtlich verschleiertes Ad-Serving wie z. B.:

- Laden in einem 1x1 Pixel großem Werbeplatz/Bereich (Pixel Stuffing)
- Stapeln in Z-Reihenfolge, sodass nur die oberste Anzeige sichtbar ist (AdStacking)
- transparente Anzeigen (100% Transparenz)
- Pop-Under mit automatischer Schließung

High Frequency Auto-Refresh

Werbeplätze werden während derselben Page Impression (Desktop/MEW/APP) ständig (mit Frequenz ≤ 5 Sek.), ohne Nutzer-Interaktion, neu geladen und erzeugen somit eine erhöhte Anzahl an Ad Impressions.

Bei einer Frequenz von > 5 Sekunden spricht man von „Auto-Refresh“ der als zusätzliche Metrik ausgewiesen wird (siehe auch [Punkt 4.4](#)).

Hijacked ad tags and creatives

Legitime Ad-Call Codes (Anfragen an den Adserver) bzw. Ad Tags (HTML das die Werbemittel beinhaltet) einer Seite werden kopiert und ohne Zustimmung des Publishers bzw. des Advertisers an anderer Stelle eingebunden.

Domain, URL oder App Spoofing bzw. -Laundering

Vortäuschung von falschen Traffic-Quellen (Domains/URLs oder Apps) z.B. beim programmatischen Werbeflächen Einkauf, um bessere Preise zu erzielen oder eine Auslieferung auf Seiten zu erschleichen, die wegen des Targetings, der Brand Safety Einstellungen oder Blacklisting abgelehnt worden wären.

Invalid Activity

Invalide Traffic-Generatoren.

Invalid Proxy Traffic

Ungültiger Proxy-Traffic (der von einem intermediären Proxy-Gerät stammt, das zur Manipulation von Traffic-Zählungen oder zur Erstellung bzw. Weiterleitung von ungültigem Traffic existiert).

Bot und Spider Traffic

Bots, Spiders und Crawlers, die sich als legitime Benutzer ausgeben und Impressions bzw. Clicks erzeugen, die nur mit anspruchsvollen Mitteln entdeckt werden können.

Irregular User Activity

Software, die vom Nutzer bewusst installiert wird und die zur irregulären Nutzung von werbungführenden Websites und/ oder Apps beitragen. Häufig wird der Nutzer für die Installation dieser Software incentiviert.

Hijacked Device/Malware

Software, die ohne weiteres Zutun des Nutzers installiert wird und betrügerische Handlungen durchführt, einschließlich Werbeeinblendungen, unautorisierte Überlagerungen von Werbung durch andere Werbung und Aufrufe von Webseiten im Hintergrund ohne Wissen des Nutzers.

Measurement Interference

Manipulative Eingriffe in die Reichweitenmessung.

Falsified measurement events

Gefälschte Messereignisse, die über manipulierte Click-Events und/oder Domain- und URL-Angaben hinausgehen: Visits, Impressions, Viewable Impressions, Geo-Daten, Referrer, Conversion- und Attribution-Daten, Nutzerprofile sowie Server Side Ad Insertion (SSAI), Spoofing.

Malicious Cookie Manipulation

Malicious Cookie Manipulation steht für die manipulierte Markierung von Endgeräten durch Cookies, z.B. durch das künstliche Erzeugen von Clicks, ohne eine aktive Handlung des Users. Wird ein Cookie durch einen manipulierten Click oder Ad Request gesetzt, kann eine Conversion einem Werbepartner angerechnet werden, obwohl dieser bei keinerlei Werbekontakt oder Click mit einem realen Internetnutzer beteiligt war. Unter diesem Oberbegriff fallen auch Manipulationen wie Cookie Dropping, Cookie Stuffing und Cookie Stealing.

Anhang B: Standard Metriken für den Audit (Beispielreport)

Die Form und Darstellung der Kundenreports wird von der KLR nicht vorgeschrieben, jedoch die abzubildenden Inhalte und die Detailtiefe.

Im Rahmen des Audits werden die grün gekennzeichneten Messwerte und Leistungskennzahlen als obligatorisch geprüft. Metriken, die nicht Teil des Audits sind, werden mit einem entsprechend Hinweis versehen.

relevant nach aktuellem Stand										
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anhang C: Prüfprozess (intern)

Ansprechpartner für Rückfragen

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main
Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel: 069-264 888-310
Fax: 069-264 888-320

E-Mail: kontakt@agof.de
Internet: www.agof.de