

# ZERTIFIZIERUNGS- RICHTLINIE FÜR VIEWABILITY

Definitionen,  
Messanforderungen  
& Kennzahlen



Stand 05.07.2021

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



## Inhalt

1.	Einführung.....	3
1.1.	Hintergrund .....	3
1.2.	Zielsetzung.....	3
1.3.	Konformität: Europa und andere Ad Verification Zertifikate .....	4
1.4.	Geltungsbereich .....	4
1.5.	Grundanforderungen.....	5
1.6.	Grundsätze zur Sichtbarkeitsprüfung .....	5
2.	Messumgebungen.....	6
2.1.	Betriebssysteme & Browser.....	6
2.2.	Medienumgebungen .....	6
3.	Messobjekte.....	6
3.1.	In-Page Display Ads.....	6
3.2.	In-Stream Video Ads.....	7
3.3.	Multi Ad Units .....	7
3.4.	Große / benutzerdefinierte Ad Units.....	7
3.5.	Werbeformen - Ausnahmefälle .....	7
3.6.	Videotechnologien .....	7
4.	Metriken.....	8
4.1.	Metrik 1 - Prozentsatz der Werbemittelfläche.....	8
4.2.	Metrik 2 - Angezeigte Zeit .....	8
5.	Messung .....	9
5.1.	Szenarien .....	9
	<b>Desktop Szenarien</b> .....	9
5.2.	Messumfang - Vollerhebung.....	9
5.3.	Messpunkt - begin-to-render.....	10
5.4.	Mindestanforderungen für die Messfrequenz .....	10
5.5.	Cross-Domain I-Frames .....	10
6.	Transparenz & Berichte .....	11
6.1.	Messwerte .....	11
	<b>Tracked Ads</b> .....	11
	<b>Unfiltered Impressions</b> .....	11
	<b>Total Rendered Served Impressions</b> .....	12
	<b>Viewable Impressions</b> .....	12
	<b>Non Viewable Impressions</b> .....	12

<b>Impressions mit viewable Status „unbestimmt“</b> .....	12
<b>GIVT Count</b> .....	12
6.2. Leistungskennzahlen .....	12
<b>Messrate</b> .....	12
<b>Viewable Rate</b> .....	13
<b>GIVT Rate</b> .....	13
<b>Impression Verteilung (optional)</b> .....	13
7. User Experience .....	14
7.1. Niedriges Dateigewicht .....	14
7.2. Verschlüsselung .....	14
8. Invalid Traffic .....	14
9. Ausblick .....	14
10. Anhänge .....	15
<b>Anhang A: Werbeformen</b> .....	15
Anhang A.1: In-Page Display Ads .....	15
Anhang A.2: In-Page Mobile Display-Ads .....	16
Anhang A.3: In-Stream Video Ads .....	17
Anhang A.4: Werbeformen - Spezialfälle .....	17
Anhang B: Messwerte und Leistungskennzahlen .....	18
Anhang C: Prüfprozess ( <i>intern</i> ) .....	19

## 1. Einführung

Diese Richtlinie legt die Grundsätze zur Zertifizierung von Messwerkzeugen fest, die Viewability messen, wie sie von der Kommission Leistungswerte und Richtlinien (KLR) der agof in enger Zusammenarbeit und Schulterschluss mit dem BVDW erarbeitet und genehmigt wurden. Die Kommission würdigt ausdrücklich den aktiven Beitrag einer Vielzahl von Vermarktern, Agenturen und Messdienstleistern sowie Werbetreibenden und anderen Branchenexperten, die an der Entwicklung dieser Richtlinie mitgewirkt haben.

### 1.1. Hintergrund

Die Relevanz von umfassenden Leistungsnachweisen zur Qualität von Online-Werbung nimmt stetig zu. Es gibt verschiedene Methoden, die Leistung von Online-Werbung zu messen – sowohl quantitativ als auch qualitativ. Ein wichtiges qualifizierendes Merkmal der Werbemittelauslieferung ist die Messung der Sichtbarkeit (Synonym auch Viewability). In der Praxis wird die Sichtbarkeit der Werbemittel einer Online-Kampagne entweder von Vermarktern oder Mediaagenturen bzw. Werbetreibenden, aber auch von beiden Parteien in der Regel mit Hilfe von Messdienstleistern gemessen.

### 1.2. Zielsetzung

Hauptziel ist es, die Vergleichbarkeit der Messergebnisse sicherzustellen und die Abweichungen zwischen den verschiedenen Messwerkzeugen und -anbietern durch einheitliche Verfahren, Messgrößen und Berichte möglichst gering zu halten.

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

1. **Verbesserung der Mindestqualitätsstandards** bei der Messung digitaler Werbung für alle Beteiligten
2. **Messung der digitalen Werbepresenz**, die als wichtiger Schritt zur Stärkung des Vertrauens in den digitalen Anzeigenhandel angesehen wird.
3. **Verbesserung der (Internet-)Nutzererfahrung** im Kontext der sich ändernden Nutzererwartungen.
4. **Verbesserung des Vertrauens** in die digitale Werbeumgebung.

### 1.3. Konformität: Europa und andere Ad Verification Zertifikate

Diese Zertifizierungsrichtlinie basiert auf den European Viewability Measurement Principles der European Viewability Steering Group (EVSG) in der Version 2.0 vom März 2019, an deren Entwicklung der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. mit seiner Fokusgruppe Digital Marketing Quality (DMQ) maßgeblich beteiligt war. Die DMQ setzt sich aus Vermarkter, Mediaagenturen, Werbetreibende und Technologieanbieter zusammen und hat sich zum Ziel gemacht, die Güte der Werbemittelauslieferung mit standardisierten Kennzahlen prüfbar zu machen und ein einheitliches Bewertungsverfahren für den deutschen Markt zu etablieren.

Mit dieser Zertifizierungsrichtlinie überführt der BVDW und die agof die Europäischen Richtlinien in die praktische Anwendung im deutschen Markt. Die Möglichkeit der Übertragung in weitere europäische Märkte ist gegeben.

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 und Code of Conducts, die national und international Qualitätsstandards setzen. Im Bereich Ad Verification sieht die DTI Zertifizierungen für die Kriterien Viewability, Invalid Traffic und Brand Safety vor. Die hier vorliegende Richtlinie zur Zertifizierung der Sichtbarkeitsmessung bildet die Grundlage für das Kriterium Viewability im Rahmen der DTI.

Neben der Zertifizierung von Messwerkzeugen, die die Sichtbarkeit messen, wird der BVDW in Zusammenarbeit mit der agof auch die weiteren Ad Verification Zertifikate anbieten, wie z.B. die Zertifizierung der Messung von Invalid Traffic. Die entsprechenden Richtlinien werden ebenfalls von der Kommission Leistungswerte und Richtlinien (KLR) der agof entwickelt.

#### Hinweis:

Beiden Richtlinien - Invalid Traffic und Viewability - liegt dieselbe Impression-Definitionen zugrunde (siehe Abschnitt 6. Messwerte dieser Richtlinie), so dass der bei der Viewability-Messung gemäß dieser Richtlinie auszuweisende General Invalid Traffic (GIVT) dem der Invalid Traffic-Richtlinie entspricht.

### 1.4. Geltungsbereich

Die in dieser Richtlinie beschriebenen Grundsätze gelten für Messwerkzeuge, die über die mögliche Sichtbarkeit von Werbeformen in einer browserbasierten Online-Desktop-Umgebung (dies schließt PCs und Laptops ein) und einer mobilen Webbrowser-Umgebung berichten. Gemäß Anhang A sind diese Werbeformen In-Page Display Ads, In-Stream Video Ads sowie die aufgeführten Spezialfälle. Weiterhin bezieht sich diese Richtlinie auf die Internetnutzung über die am meisten genutzten Browserfamilien (siehe auch 2.1).

## 1.5. Grundanforderungen

Zusätzlich zu den auf den nachfolgenden Seiten beschriebenen Grundsätzen müssen die folgenden Anforderungen von allen Messdienstleistern, die das Siegel erhalten möchten, eingehalten werden:

1. In allen Fällen muss eine viewable Impression auch bereits bestehende Kriterien für eine ausgelieferte Impression erfüllen. So muss sie z.B. auf Client Seite gezählt und immer mindestens um General Invalid Traffic (GIVT), gemäß der in Punkt 8 (Invalid Traffic) dieser Richtlinie dargestellten Norm, bereinigt werden. Diese Anforderungen gelten unabhängig von den Viewability-Kriterien.
2. Jede viewable Impression stammt von einer ausgelieferten, gerenderten und validen Impression. In keinem Fall dürfen die sichtbaren Impressions die gerendert ausgelieferten Impressions, die für eine Kampagne gezählt werden, überschreiten. Jede viewable Impression geht aus genau einer ausgelieferten und gerenderten Impression hervor.
3. Sobald ein Ad als eine viewable Impression gezählt wurde, darf sie innerhalb des jeweiligen Seitenaufrufs nicht erneut als eine viewable Impression gezählt werden, selbst wenn der Nutzer vollständig von dem Ad weg und dann zu ihm zurück scrollt. Die zusätzliche Sichtbarkeit des Ads kann zur Gesamtzeit (Synonym für "time in view") beitragen, in der das Ad zu sehen ist. Die zusätzliche Sichtbarkeit darf nur kumuliert werden, wenn das Ad mindestens für die jeweils unter 4.2 definierte Zeit durchgängig mit dem jeweilig definierten Flächenanteil zu sehen war.

## 1.6. Grundsätze zur Sichtbarkeitsprüfung

Die in dieser Richtlinie beschriebenen Grundsätze und Anforderungen werden zur Überprüfung in definierte Testszenarien übersetzt. Eine Anforderung gilt als erfüllt, wenn im zugehörigen Testszenario korrekte Messungen erzeugt werden. Für die Szenarien werden Idealbedingungen angenommen. Einflüsse, die durch Störungen bei Einbindung, Hosting, Auslieferung etc. entstehen können, werden nicht betrachtet, sofern sie nicht Teil der Grundsätze sind. Neben der Kontrollmessung zur Sichtbarkeit werden Teilbereiche auch via Konzeptprüfung oder Selbstauskunft vom Auditor abgefragt und kontrolliert.

## 2. Messumgebungen

### 2.1. Betriebssysteme & Browser

Das Messwerkzeug muss in der Lage sein, alle marktrelevanten Browser zu unterstützen, um mindestens 95% des gesamten Datenverkehrs abzudecken. Die Messung darf nicht durch eine spezifische Auswahl von Browsern, Betriebssystemen, Websites, Vermarktungshäusern, Geschwindigkeiten, Ländern, Tageszeiten, Zielgruppen oder ähnlichem beeinflusst werden. Im Falle signifikanter technologischer Veränderungen auf Marktebene wird die KLR die Grundsätze überprüfen und dem Markt ausreichend Zeit einräumen, um die Viewability-Messtechnologien entsprechend anzupassen.

### 2.2. Medienumgebungen

Diese Grundsätze sind für die Messung von Desktop- und mobilen Webbrowser-basierten Ads konzipiert.

Mobiles Web bezieht sich auf Website-Inhalte und darin enthaltene Ads, die innerhalb eines mobilen Webbrowsers oder durch einen eingebetteten Browser innerhalb einer Anwendungsumgebung (mit Ausnahme von Interstitials) angezeigt werden.

## 3. Messobjekte

Dieser Punkt beschreibt, welcher Gegenstand gemessen werden soll und stellt spezifische Anforderungen an die Durchführung der Messung.

Allgemein gilt, dass die Messung der Sichtbarkeit eines Ad, wann immer möglich, auf dem Ad selbst basieren muss (z.B. durch das Anhängen eines Java-Skript-Tags an das Ad).

Ist die Messung am Ad nicht möglich, kann die Messung auch auf Grundlage des Containers, der das Ad enthält (z.B. I-Frame) erfolgen. Die Messung am Container wird nur akzeptiert, wenn der Messdienstleister nachweisen kann, dass zwischen Ad- und Container-Messung keine signifikanten Abweichungen auftreten.

Im Rahmen der Zertifizierung gilt dieser Nachweis als erbracht, wenn alle der folgenden Anforderungen erfüllt werden:

- In den Testscenarien des Audits treten zwischen Ad- und Container-Messung keine signifikanten Abweichungen auf.
- Der Messdienstleister überwacht den Messbetrieb kontinuierlich und ist in der Lage signifikante Abweichungen zwischen Ad- und Container-Messung zu erkennen und darauf zu reagieren.

### 3.1. In-Page Display Ads

Das Messwerkzeug muss in der Lage sein, alle relevanten In-Page Display Ads (Desktop und Mobile) zu messen, wie in Anhang A.1 und A.2 angegeben (Anhänge werden regelmäßig aktualisiert).

Bei der Messung von Expandable Ads muss das nicht-expandierte Format gemessen werden. Wenn möglich, sollte auch das expandierte Format gemessen werden.

### 3.2. In-Stream Video Ads

Das Messwerkzeug muss in der Lage sein, alle relevanten In-Stream Video Ads zu messen, wie in Anhang A.3 angegeben (Anhang A.3 wird regelmäßig aktualisiert). Companion Ads werden wie In-Page Display Ads betrachtet und entsprechend gemessen.

### 3.3. Multi Ad Units

Bei Multi Ads (Ads, die entweder aus miteinander verbundenen oder nicht miteinander verbundenen Teilen bestehen), muss jede Ad Unit, hinsichtlich Viewability separat gemessen und berichtet werden. Dies gilt für alle in den Punkten 3.1, 3.2, 3.4 und 3.5 genannten Werbeformate.

### 3.4. Große / benutzerdefinierte Ad Units

Große oder benutzerdefinierte In-Page Display Ads sind Ads mit einer Größe von 242.500 Pixel (entspricht einem In-Page Display Ad mit den Abmessungen 970 x 250 Pixel) oder größer.

### 3.5. Werbeformen - Ausnahmefälle

Werbeformen, die nicht eindeutig "In-Page Display" oder "In-Stream Video" zugeordnet werden können, werden mit der Bemerkung welche Sichtbarkeitsdefinition, "In-Page Display" oder "In-Stream Video", angewendet werden soll, im Anhang A.4 aufgeführt. Das Messwerkzeug muss in der Lage sein auch diese Werbeformen mit den entsprechenden Metriken zu messen.

### 3.6. Videotechnologien

Die dynamische und sequentielle Natur von Video Ads, stellt eine Herausforderung für die Messung von Sichtbarkeit dar. Aus diesem Grund wird oft auf spezialisierte Schnittstellen, Bibliotheken und Standards zurückgegriffen. Um Vergleichbarkeit zwischen den Messdienstleistern sicherzustellen, werden die folgenden Videotechnologien als Mindestanforderung für die Messung definiert:

- **Im Bereich „Mobile“** muss das Messwerkzeug den VAST4 Standard in Kombination mit dem Open Measurement SDK (OM SDK) nutzen.
- **Im Bereich „Desktop“** muss das Messwerkzeug in der Lage sein nach dem VPAID Standard zu messen.
- **Im Bereich „Desktop“** muss das Messwerkzeug in der Lage sein den VAST4 Standard in Kombination mit dem OM SDK zu nutzen.

## 4. Metriken

### 4.1. Metrik 1 - Prozentsatz der Werbefläche

Das Messwerkzeug muss in der Lage sein, für jedes Werbemittel den prozentualen Anteil der sichtbaren Werbefläche zu messen und auf Grundlage bestimmter Schwellenwerte zu berichten.

Um das **technische Benchmarking** zu unterstützen, werden im Rahmen der Zertifizierung folgende Standardwerte festgelegt, die vom Messwerkzeug unterstützt werden müssen:

- ein Schwellenwert von 50% für In-Page Display Ads
- ein Schwellenwert von 30% für große/benutzerdefinierte In-Page Display Ads (siehe 3.4)
- ein Schwellenwert von 50% für In-Stream Video Ads

Zusätzlich zu diesen Standardwerten muss das Messwerkzeug in der Lage sein, für In-Page Display und In-Stream Video Ads jeweils mindestens einen weiteren benutzerdefinierten Schwellenwert zu unterstützen. Sowohl Standard- als auch benutzerdefinierte Werte müssen parallel angewendet und berichtet werden können. Die genannten Standardwerte dienen als Maßstab und können sich in Zukunft ändern.

### 4.2. Metrik 2 - Angezeigte Zeit

Das Messwerkzeug muss in der Lage sein, für jedes Werbemittel die Zeit zu messen, in der es sichtbar war und auf Grundlage bestimmter Schwellenwerte zu berichten. Die Zeitmetrik soll nach der in Punkt 4.1 beschriebenen Flächenmetrik gemessen werden.

Um das **technische Benchmarking** zu unterstützen, werden im Rahmen der Zertifizierung folgende Standardwerte festgelegt, die vom Messwerkzeug unterstützt werden müssen:

- ein Schwellenwert von einer Sekunde für In-Page Display Ads
- ein Schwellenwert von zwei Sekunden für In-Stream Video Ads

Zusätzlich zu diesen Standardwerten muss das Messwerkzeug in der Lage sein, für In-Page Display und In-Stream Video Ads jeweils mindestens einen weiteren benutzerdefinierten Schwellenwert zu unterstützen. Sowohl Standard- als auch benutzerdefinierte Werte müssen parallel angewendet und berichtet werden können. Die genannten Standardwerte dienen als Maßstab und können sich in Zukunft ändern.

## 5. Messung

### 5.1. Szenarien

Die Referenz für die Messung ist das Ansichtsfenster eines Browsers. Es muss sichergestellt sein, dass sich das Ansichtsfenster in einem aktiven Tab oder Fenster des Browsers befindet.

#### Desktop Szenarien

Im Folgenden sind die Szenarien aufgeführt, die das Messwerkzeug mindestens unterstützen muss:

- Ein Ad, welches in mehreren (bis zu 3) domänenübergreifenden I-Frames geschaltet wird (siehe auch Punkt 5.5)
- Der Browser wird über den Bildschirmrand hinaus verschoben
- Die Seite wird gescrollt
- Die Größe des Browsers wird verändert
- Das Öffnen eines anderen Tabs verbirgt/überlagert den vorhandenen Tab
- Der Videoplayer ist maximiert
- Der Browser wird minimiert.

Die Testszenarien sind auf die Verwendung eines einzelnen Monitors beschränkt.

#### Fokusverlust und Verdeckung durch andere Applikationen

Besitzt ein Browserfenster den „Fokus“, so wird angenommen, dass keine Verdeckung, z.B. durch eine andere Applikation, vorliegt. Solange das Fenster diesen Status behält gilt es als sichtbar und kann viewable Impressions erzeugen.

Verliert ein Browserfenster den „Fokus“ durch einen Applikationswechsel, muss der Messdienstleister entscheiden, ob die Sichtbarkeit des Fensters weiterhin besteht oder eine Verdeckung angenommen wird. Der Messdienstleister kann den dazu notwendigen Entscheidungsprozess individuell gestalten, muss ihn aber gegenüber dem Auditor offenlegen und im Messbetrieb konsistent anwenden.

Der Messdienstleister muss in der Lage sein den Anteil der viewable Impressions, die trotz Fokusverlust gezählt wurden, separat auszuweisen.

#### Mobile Szenarien

- Ein Ad, welches innerhalb mehrerer (bis zu 3) domänenübergreifender I-Frames geschaltet wird (siehe auch Punkt 5.5)
- Die Seite wird gescrollt
- Das Öffnen eines anderen Browsers/einer anderen Anwendung verdeckt den bisherigen Browser bzw. führt zu einem Fokusverlust
- Das Öffnen eines anderen Tabs verdeckt den bisherigen Tab
- Der Videoplayer ist maximiert
- Der Browser wird minimiert.

### 5.2. Messumfang - Vollerhebung

Messwerkzeuge müssen in der Lage sein die gesamte Kampagne zu messen; Hochrechnungen, Approximationen und Modellierungen sind nicht zulässig. Da bei den Audits Display und Video

getrennt bewertet werden, müssen die Messdienstleister nachweisen, dass sie in einer Kampagne alle (nicht nur eine Stichprobe) Display und Video Ads messen können. Dies muss auf Basis der in dieser Richtlinie spezifizierten Messrate erfolgen.

Die gleichen Anforderungen gelten auch für mobile Endgeräte. Aufgrund der getrennten Bewertung muss das Messwerkzeug in der Lage sein alle mobilen Display oder Video Ads in einer Kampagne auf Basis der in dieser Richtlinie spezifizierten Messrate getrennt messen zu können.

### 5.3. Messpunkt – begin-to-render

Die Messung der erforderlichen Kennzahlen für eine viewable Impression beginnt frühestens mit dem Rendern des Ads im Browser. Das Rendern beginnt mit dem Einbringen eines Elements mit Werbeinhalt (Bild, Text) in das DOM (Document Object Model) der anzeigenden Seite. Der Zeitpunkt „begin-to-render“ kann auch mit Hilfe spezialisierter Werkzeuge - wie dem Open Measurement SDK - detektiert werden.

### 5.4. Mindestanforderungen für die Messfrequenz

Um konsistente Messungen zwischen den Messdienstleistern zu fördern, sind die folgenden Anforderungen für die Messfrequenz einzuhalten:

- Für In-page Display Inhalte: Messung alle 100 Millisekunden (10 Messungen pro Sekunde)
- Für In-Stream Video Inhalte: Messung alle 200 Millisekunden (5 Messungen pro Sekunde)

Für In-Page Display Inhalte ist ein Messintervall zwischen 100ms und 200ms akzeptabel, solange dadurch keine signifikanten Messabweichungen entstehen und der Einsatz offengelegt wird.

Messdienstleister, die in der Lage sind, Browserzustände zu überwachen, welche Veränderungen von Scroll-Position, Browsergröße und Tab-Fokus darstellen, können diesen Ansatz anstatt der oben genannten Anforderungen nutzen, bis eine Änderung dieser Browserzustände erkannt wird. Ab diesem Zeitpunkt müssen sie mit den oben genannten Frequenzen messen. Die Nutzung dieses Ansatzes muss offengelegt werden.

### 5.5. Cross-Domain I-Frames

Die Verwendung von I-Frames zur Erleichterung des Ad Serving Prozesses und zur Aufrechterhaltung der Seitenintegrität ist eine allgemein akzeptierte Praxis. In einigen Fällen können Drittanbieter oder Werbenetzwerke (Ad Networks) und Exchanges domainübergreifende I-Frames (I-Frames innerhalb von I-Frames) einsetzen. Dies kann für den Messdienstleister eine Herausforderung für die Zählprozesse der sichtbaren Ad Impressions darstellen, da aufgrund von Betriebs-/Sicherheitseinschränkungen des Browsers, die zur Verfügung stehenden Informationen über Werbeinhalte, die von externen Domains in I-Frames bereitgestellt werden, eingeschränkt sind.

Messdienstleister müssen über Klassifizierungs- und Berichtsverfahren verfügen, die in der Lage sind den sichtbaren Status von Ads zu messen - einschließlich der von anderen Domains in I-Frames geschalteten Ads. Der viewable Status dieser Ads, die in domainübergreifenden I-Frames bereitgestellt werden, kann sehr komplex zu bestimmen sein, da mehrere verschachtelte

I-Frames in Netzwerk- oder Exchange-Umgebungen auftreten können und einige browserbasierte Messwerkzeuge nur eine begrenzte Transparenz über bestimmte I-Frame-Transaktionen haben können, die von externen Quellen bereitgestellt werden.

Es muss offengelegt werden, inwieweit der in I-Frames bereitgestellte Ad-Inhalt vom Messwerkzeug erfasst werden kann; dies wird manchmal als "see-through-rate" bezeichnet. Zu den Bewertungskriterien, die bei der Entscheidungsfindung für die Viewability von I-Frames gelten, gehören die Fragen, ob der entsprechende Ad-Inhalt tatsächlich innerhalb des I-Frames geschaltet wurde, ob das Ad der I-Frame-Größe angemessen dimensioniert wurde und ob das Ad tatsächlich sichtbar war (z. B. würde ein einzelner Pixel-I-Frame zu einem nicht sichtbaren Ad führen).

#### Allgemein gilt:

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. Die Gründe für die Abweichungen können Cross-Domain I-Frames, aber auch andere, wie z.B. fehlende Browserunterstützung sein.

## 6. Transparenz & Berichte

Die folgenden Messwerte und Leistungskennzahlen müssen mindestens auf der Ebene der Ads (Platzierung) mit der Möglichkeit der Aggregation zu einem Publisher (Website), zu einem Vermarkter und auf Kampagnenebene berichtet werden können. Neben diesen obligatorischen Messwerten und Leistungskennzahlen gibt es auch optionale Leistungskennzahlen, die nachfolgend mit dem Zusatz „optional“ versehen sind.

Im Rahmen des Audits werden entsprechend der in Anhang B gekennzeichneten Messwerte und Leistungskennzahlen geprüft.

### 6.1. Messwerte

#### Tracked Ads

Tracked Ads sind die Summe aller Messskripte, die vollständig heruntergeladen und initiiert wurden, bevor das Werbemittel begonnen hat zu rendern. Letzteres ist nur erforderlich, wenn es keine technischen Maßnahmen gibt, die eine verzögerte Initialisierung des Messskriptes kompensieren, z.B. das Open Measurement SDK.

#### 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.

## Total Rendered Served Impressions

Total Rendered Served Impressions sind die Gesamtzahl aller validen, d.h. um GIVT bereinigten Unfiltered Impressions, bei denen das Ad vollständig gerendert hat und eine Messung möglich war („valide“ siehe auch 1.5. Grundanforderung). Total Rendered Served Impressions können den Status „viewable“, „non viewable“ und „unbestimmt“ haben.

## Viewable Impressions

Viewable Impressions sind die Gesamtzahl der Total Rendered Served Impressions, die mindestens die in dieser Richtlinie definierten „viewable“ Kriterien erfüllen.

## Non Viewable Impressions

Non Viewable Impressions sind die Gesamtzahl der Total Rendered Served Impressions, die nicht den „viewable“ Kriterien dieser Richtlinie entsprechen und eindeutig nicht sichtbar waren.

## Impressions mit viewable Status „unbestimmt“

Impressions mit dem viewable Status „unbestimmt“ sind die Gesamtzahl der Total Rendered Served Impressions, deren Messung nicht zu dem eindeutigen Status „viewable“ oder „non viewable“ geführt hat.

## GIVT Count

Beim General Invalid Traffic Count (GIVT Count) handelt es sich um die Anzahl aller Werbekontakte, die aufgrund von allgemeinen Filtermethoden, wie Parameterüberprüfungen, Blocklisten (z.B. IAB/ABC Spiders and Bots Liste) etc., als nicht abrechnungsrelevant identifiziert wurden.

## 6.2. Leistungskennzahlen

Es gibt vier Leistungskennzahlen, die gemeinsam an den Endnutzer der Daten gemeldet werden sollten.

Betrachten Sie für die nachfolgenden Erläuterungen das folgende Beispiel:

*Eine Kampagne hat insgesamt 1000 valide und gerendert ausgelieferte Impressions, 300 wurden als „Viewable“, 200 als „Non Viewable“ und 500 mit dem Status „unbestimmt“ eingestuft.*

## Messrate

Diese Messrate wird als Prozentsatz berechnet und stellt die Viewable Impressions + Non Viewable Impressions ins Verhältnis zu den Total Rendered Served Impressions.

Messrate = (Viewable Impressions + Non Viewable Impressions) / Total Rendered Served Impressions

Zum Beispiel:  $(300 + 200) / 1000 = 50\%$ .

### Viewable Rate

Die Viewable Rate wird als Prozentsatz berechnet und stellt die Viewable Impressions ins Verhältnis zu den Viewable Impressions + Non Viewable Impressions.

$$\text{Viewable Rate} = \text{Viewable Impressions} / (\text{Viewable Impressions} + \text{Non Viewable Impressions})$$

Zum Beispiel:  $300 / (300+200) = 60\%$ .

### GIVT Rate

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

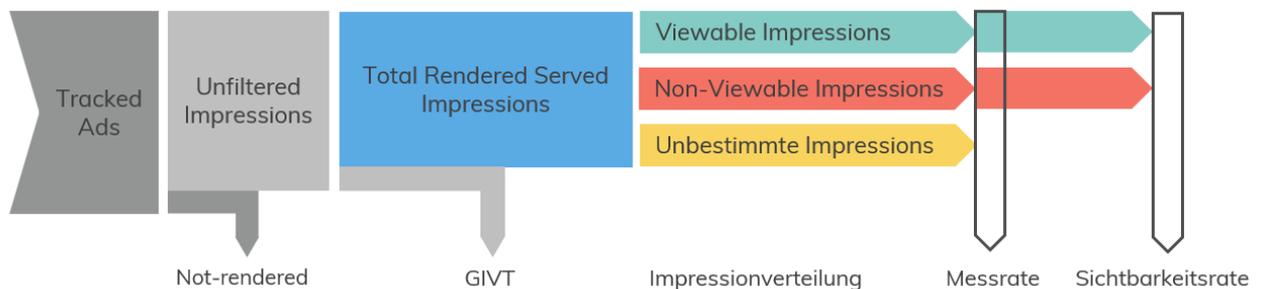
$$\text{GIVT Rate} = (\text{GIVT Count} \times 100) / \text{Unfiltered Impressions}$$

### Impression Verteilung (optional)

Dies ist der Prozentsatz, den jeder Berichtsbereich im Verhältnis zu den insgesamt gerendert ausgelieferten Impressions darstellt.

Anhand des Beispiels: Die Impression Verteilung beträgt 30% sichtbar, 20% nicht sichtbar und 50% unbestimmt.

### Übersicht:



## 7. User Experience

Jedes Messwerkzeug, das die Sichtbarkeit misst, muss sich nach den folgenden Grundsätzen richten.

### 7.1. Niedriges Dateigewicht

Das Messwerkzeug sollte alle verfügbaren Mittel einsetzen, um die erforderliche Codegröße für die Sichtbarkeitsmessung auf ein Minimum von maximal 40kb pro Ad zu reduzieren. Es sollte auch multi-tenancy-fähig sein, um mehrere Clients auf derselben Seite mit nur einem Messskript zu unterstützen.

### 7.2. Verschlüsselung

Alle ausgetauschten Daten müssen verschlüsselt werden. Werkzeuge zur Messung der sichtbaren Impressions müssen über spezifische Kontrollen verfügen, um zu verhindern, dass Unbefugte den Viewability-Messcode manipulieren und zum anderen, um die unveränderte Kommunikationsübertragung der Informationen über die sichtbaren Impressions zwischen dem Client-Browser und den Zählservern zu schützen.

## 8. Invalid Traffic

Invalid Traffic (IVT) bezeichnet alle Werbekontakte, die als nicht abrechnungsrelevant identifiziert werden und wird unterteilt in General Invalid Traffic (GIVT) und Sophisticated Invalid Traffic (SIVT). GIVT wird mittels allgemeiner Filtermethoden wie Parameterüberprüfungen, Blocklisten etc. erkannt. SIVT kann nur mit Hilfe aufwendiger Analyseverfahren identifiziert werden.

Das Messunternehmen muss über Fähigkeiten zur Erkennung von GIVT verfügen. Dazu muss es schlüssige Verfahren und Prozesse nachweisen und an der Standard IAB/ABC Bots and Spiders Liste teilnehmen. Der GIVT Anteil muss gesondert ausgewiesen bzw. berichtet werden können (siehe auch Punkt „6. Transparenz & Berichte“).

Wenn das Messwerkzeug durch ein KLR IVT oder vergleichbares Zertifikat für die SIVT-Erkennung akkreditiert ist, können diese Zahlen zusätzlich zu den in Punkt 6 angegebenen Anforderungen berichtet werden. Besteht eine solche Akkreditierung zur SIVT-Erkennung nicht, darf das durch die KLR für Viewability zertifizierte Messunternehmen die SIVT Daten nicht ausweisen.

## 9. Ausblick

Die aktuell gültige KLR Viewability Zertifizierung (Version 1.0) gilt für Messwerkzeuge, die über die mögliche Sichtbarkeit von In-Page Display und In-Stream Video Ad Inhalte in einer browserbasierten Desktop-Umgebung (dies schließt PCs und Laptops ein) und einer mobilen Webbrowser-Umgebung berichten.

Die KLR ist sich bewusst, dass sich der Bereich der Ad Verification durch eine sich stetig sich verändernde technische Entwicklung auszeichnet. Daher wird die KLR die Entwicklungen des Marktes beobachten und im Bedarfsfall entscheiden, wie diese in zukünftige Zertifizierungsprozesse eingebunden werden.

## 10. Anhänge

### Anhang A: Werbeformen

Das Messwerkzeug muss mindestens in der Lage sein, die folgenden Ad-Formate für die Viewability, gemäß den in diesem Dokument dargelegten Grundsätzen zu messen. Wenn Messwerkzeuge in der Lage sind, die folgenden Ad-Formate ohne signifikante Abweichungen zu messen, dann wird davon ausgegangen, dass sie dies auch für andere Ad-Formate tun können.

#### Anhang A.1: In-Page Display Ads

In-Page Display Ads sind alle Werbeformen, die auf Internetseiten ausgespielt werden und keine In-Stream Video Ads sind.

Ad unit dimension	Brand Builders (IAB Europe)	IAB New Ad Portfolio (Flex Ads)	Universal Ad Package (IAB US)	Rising Stars (IAB US)	BVDW/OVK Werbeformen (werbeformen.org)
Static					
160x600	Expandable Skyscraper	1:4	Wide Skyscraper		Wide Skyscraper
120x600					Skyscraper
300x250	Medium Rectangle	1:1	Medium Rectangle		Medium Rectangle
300x600	Halfpage	2:1 or 1:2		Filmstrip	Halfpage Ad
300x1050		3:1		Portrait	
640x480					Maxi Ad
728x90		8:1	Leaderboard		Superbanner
728x410	Landscape (16:9 compatible)	9:16 or 16:9			Floor Ad
770x250					Banderole Ad
970x250		4:1		Billboard	
800x250					Billboard Ad
970x90		10:1			

Ad unit dimension	Brand Builders (IAB Europe)	IAB New Ad Portfolio (Flex Ads)	Universal Ad Package (IAB US)	Rising Stars (IAB US)	BVDW/OVK Werbeformen (werbeformen.org)
Expandable					
160x600 - 300x600	Expandable Skyscraper				
300x250 - 728x410	Expandable Rectangle				
728x90 - 728x300					Pushdown Ad
728x90 - 728x410	Expandable Leaderboard				
970x90 - 970x415				Pushdown	
970x90 - 970x550				Slider	
300x250 / 300x600 / 970x250 - 850x500 / 970x550				Sidekick	

#### Anhang A.2: In-Page Mobile Display-Ads

Ad unit dimension	Brand Builders (IAB Europe)	IAB New Ad Portfolio (Flex Ads)	Universal Ad Package (IAB US)	Mobile Rising Stars (IAB US)
Static				
300x250	300x250	1:1	Medium Rectangle	
300x50	300x50	6:1		Push
320x50	320x50	6:1		Push
Full Page Flex	Full Page Flex			Full Page Flex

### Anhang A.3: In-Stream Video Ads

In-Stream Video Ads sind Werbeformen, die in einem Video Player im Kontext eines Content-Videos ausgespielt werden. Man unterscheidet bei In-Stream Video Ads zwischen Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Rolls.

### Anhang A.4: Werbeformen – Spezialfälle

Der Anhang A.4 thematisiert Ad Formate, die in der Praxis der Viewability-Messung abweichend von ihren eigentlichen Gattungen „In-Page Display Ads“ oder „In-Stream Video Ads“ behandelt werden. Die Übersicht zeigt die relevanten Formen und definiert, welche Sichtbarkeitsdefinition angewendet werden soll.

<b>Format (BVDW)</b>	<b>Anzuwendende Metriken</b>
In-Text Video Ad (Out-Stream)	In-Stream Video Ads
Video auf PAP- oder Standard-Werbemittel	In-Page Display Ads

## Anhang B: Messwerte und Leistungskennzahlen

Im Rahmen des Audits werden die grün gekennzeichneten Messwerte und Leistungskennzahlen als obligatorisch geprüft. Wenn optional (orange hinterlegt) eine SIVT Filterung vorgenommen wird, muss dies kenntlich gemacht werden.

	unfiltered	GIVT Count	GIVT Rate	GIVT filtered	SIVT Count	SIVT Rate	IVT filtered	IVT Count	IVT Rate
Tracked Ads	100.000	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Impressions	95.000	2.000	2,1%	93.000*	8.000	8,4%	85.000	10.000	10,5%
Viewable Impressions	n.d.	0	0,0%	72.000	6.000	6,3%	66.000	6.000	6,3%
Non-viewable Impressions	n.d.	0	0,0%	18.000	1.800	1,9%	16.200	1.800	1,9%
Messrate	n.d.	n.d.	n.d.	96,8%	n.d.	n.d.	96,7%	n.d.	n.d.
Undetermined Impressions	n.d.	0	0,0%	3.000	200	0,2%	2.800	200	0,2%
	obligatorisch nach Richtlinie								
	optional								
* Total Rendered Served Impressions: Gesamtzahl aller um GIVT bereinigten Impressions									

### Anhang C: Prüfprozess *(intern)*

Bei Anmeldung zur Zertifizierung erhält der Zertifizierungskunde den Anhang C: Prüfprozess.