



“ Digital Marketing Quality Report ”

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

“ Viewability ”

VIEWABILITY 50/I OVER ALL

44,3% **50,3%** 56,2%
Minimalwert * Maximalwert *

VIEWABILITY 50/I ON DESKTOP

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

VIEWABILITY 50/I MEW AND INAPP

37,0% **40,3%** 45,0%
Minimalwert * Maximalwert *

“ Invalid Traffic ”

DETECTED INVALID TRAFFIC %

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

* Der Minimalwert ist der kleinste, und der Maximalwert der höchste Durchschnittswert, der von den Anbietern gemeldet wurde.
 Quelle: Werte für den Zeitraum der zweiten Jahreshälfte 2017 von comScore, DoubleVerify, Integral Ad Science und Meetrics.



Der Maßstab für Qualität

Viewability

Der BVDW folgt der Empfehlung des IAB, wonach Display Ads ohne Unterbrechung für mindestens eine Sekunde mit mindestens 50 Prozent ihrer Fläche im aktiven Fenster oder Tab des Browsers sichtbar sein müssen um als Viewable Impression zu gelten. Diese Empfehlung wird hier wie auch sonst üblich mit 50/1 abgekürzt. Siehe auch: BVDW Guideline Viewability

Die Viewability Rate bezeichnet den Anteil der gemessenen Ad Impressions in Prozent, die das Kriterium einer Viewable Impression erfüllen. Die Viewability Raten werden zusammengefasst (Overall) ausgewiesen und nach Desktop und Mobile (Tablet und Smartphone) unterschieden. Bei Mobile wurden Viewable Impressions auf Apps und auf Mobile Enabled Websites (MEW), also Werbeflächen auf Webseiten, die eigens für die mobile Nutzung konzipiert sind, zusammengefasst.

Invalid Traffic

Deutschland verfügt mit einem Mittelwert von 2,4% im internationalen Vergleich nach wie vor über eine sehr geringe Menge an Invalid Traffic. Die Basis für den 2. DMQ Report ist eine Abfrage bei den in Deutschland führenden Anbietern für Ad Verification, die gemäß Definition des MRC (Media Rating Council) reporten können. Der Minimalwert ist der kleinste, und der Maximalwert der höchste Durchschnittswert, der von den Anbietern gemeldet wurde. Der Detected Invalid Traffic ist eine Kombination aus dem General Invalid Traffic (GIVT) und dem Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) gemäß Definition des MRC.

Hintergrundinformationen zum 2. DMQ Report finden Sie auf der Website des BVDW.



Qualität in der digitalen Werbung hat unzählige Facetten und kann nur richtig bewertet werden, wenn es dafür markt-gültige Maßstäbe und Standards gibt. Die Fokusgruppe Digital Marketing Quality (DMQ) im BVDW bildet eine ganzheitliche Klammer um alle Qualitätsaspekte. Sie definiert Qualitätskriterien, etabliert Zertifizierungen für die Absicherung von Qualitätsstandards und liefert dem Markt Maßstäbe für Qualität in Form von Benchmarks wie dem DMQ-Report. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen derzeit die Umsetzung des Viewable Impressions Certification Frameworks gemeinsam mit dem IAB Europe und der AGOF, zwei neue Guidelines zu den Themen Brand Safety und Ad Fraud sowie die Umsetzung und Lokalisierung des Better Ads Experience Programs in Deutschland. Die DMQ besteht u.a. aus Vertretern von Media-Agenturen (FOMA), Vermarktern (OVK) und Mess-Dienstleistern.