

Invalid Traffic

Erläuterungen und Unterschiede

Januar 2020



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers



Wir sind das Netz

©IAB Switzerland, SWA und BVDW

IAB Switzerland
Jenatschstrasse 1, 8002 Zürich
www.iab-switzerland.ch

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Löwenstrasse 55, 8001 Zürich
www.swa-asa.ch

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung – Ziel und Zweck dieses Whitepapers	2
2. Invalid Traffic statt Ad Fraud – denn nicht alles was ungültig ist, muss Betrug sein.....	2
a. General Invalid Traffic (GIVT)	3
b. Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)	4
c. Invalid Traffic (IVT):	5
3. Formen der ungültigen / verdächtigen Werbekontakte	5
4. Sonderstellung VPN und Anti-AdBlock Systeme	7
5. Standard Metriken für Ad Verification Systeme.....	8

1. Einleitung – Ziel und Zweck dieses Whitepapers

Der Markt der Online Werbung sieht drei Herausforderungen, welche die Wirkung von Werbung in den digitalen Medien deutlich beeinträchtigen können. Eine dieser drei Herausforderungen ist die Identifikation von Werbekontakten, die nicht den Anforderungen der Buchung bzw. Kooperation entsprechen und welche die Werbekunden daher potenziell nicht bezahlen wollen und sollen.

Diese unerwünschten Werbekontakte lassen sich unterscheiden in solche, die aus einer kriminellen Energie heraus entstehen und daher betrügerisch sind, und solche, die ohne betrügerische Absicht, z.B. wegen fehlerhaften Ad Server oder Targeting-Tool Einstellungen, nicht den Buchungsanforderungen und/oder Teilnahmebedingungen entsprechen.

In den letzten Jahren wurden von der Online Marketing Industrie daher Verfahren und Tools entwickelt, diese Werbekontakte zu identifizieren und in Reportings für die Werbekunden abzubilden. Sehr gerne werden diese nicht Buchungs- bzw. AGB- konformen Werbekontakte als Ad Fraud bezeichnet.

Das Problem hierbei ist jedoch, dass eine klare Definition des Begriffes “Ad Fraud” nicht existiert. Es gibt auch keine zentralen Vorgaben von Seiten des Internet Advertising Bureau (IAB), welche der ermittelten Metriken zu einer zentralen “Ad Fraud Rate” zusammengefasst werden dürfen. Daher schwanken die Werte, die von den verschiedenen Anbietern sogenannter Ad Verification Systeme am Markt zum Thema Ad Fraud erhoben und veröffentlicht werden, zum Teil deutlich. Das führt im Tagesgeschäft oftmals zu Unstimmigkeiten zwischen den buchenden und betreuenden Agenturen und Kunden und den Vermarktern der Werbeflächen. Zusätzlich führt es zu Verwirrungen und Verunsicherung, wenn die Anbieter mit sehr verschiedenen Zahlen für den Gesamtmarkt an die Öffentlichkeit gehen.

Mit diesem Whitepaper wird eine Grundlage für ein standardisiertes Reporting und damit für eine Zertifizierung der am Markt angebotenen Systeme für die Erkennung von “Invalid Traffic” geschaffen. IAB Switzerland und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) haben das von der Fokusgruppe Digital Marketing Quality (DMQ) im Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW) entwickelte Whitepaper für den Schweizer Markt adaptiert.

Im Folgenden werden wir daher sowohl die am Markt gängigen Metriken erläutern wie auch Definitionen festlegen, die für eine Standardisierung der Reportings genutzt werden können und somit Grundlage für eine Zertifizierung der Systeme darstellen.

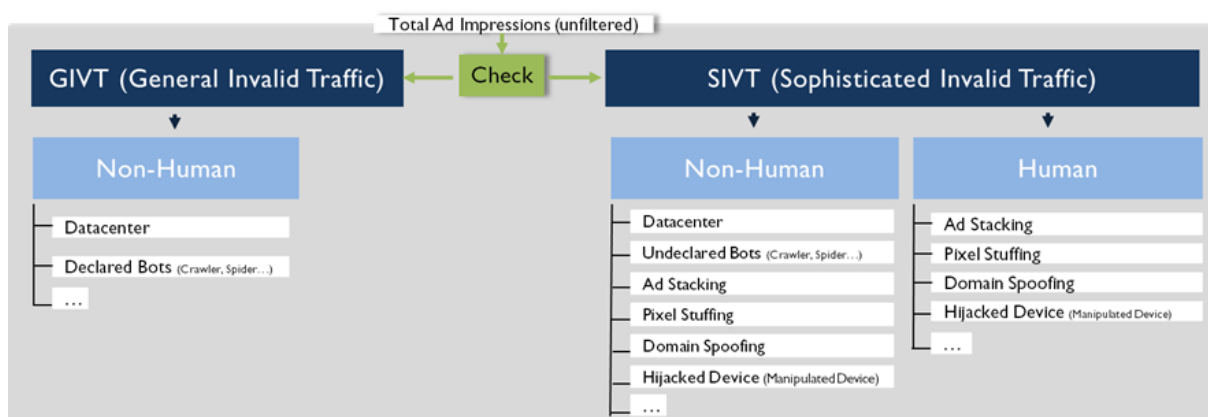
2. Invalid Traffic statt Ad Fraud – denn nicht alles was ungültig ist, muss Betrug sein

Die am Markt verfügbaren technischen Systeme für die Erkennung von “ungültigen” Werbekontakten verwenden in der Regel nicht den Begriff “Fraud”, also Betrug. Der Grund hierfür ist einfach, denn Betrug ist laut juristischer Definition (vgl. §146 Schweizer StGB) eine arglistige Täuschung über Tatsachen, die zu einem Irrtum des Opfers führen. Dieser Irrtum muss

eine Vermögensverfügung auslösen, die wiederum einen Vermögensschaden entstehen lässt. Ein Betrug wird mit Freiheitsstrafe bis zu zehn Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

Uns stehen in der Online Werbung zum Teil nicht die Mittel für eine korrekte Differenzierung zwischen Betrug und versehentlicher Nicht-Erfüllung der Buchungs- bzw. Teilnahmebedingungen zur Verfügung. Zudem gibt es zahlreiche Werbekontakte, die von sogenannten gutartigen Bots ohne eine kriminelle Absicht verursacht werden und die ein Werbungtreibender trotzdem nicht bezahlen möchte. Wir sind mit den technischen Systemen in der Lage zu erkennen, dass bestimmte Werbekontakte Indizien aufweisen, welche den Verdacht nahelegen, dass diese Werbekontakte nicht von Menschen verursacht wurden und / oder nicht in das Muster einer korrekt ausgelieferten Ad Impression passen.

Aus diesem Grund soll zukünftig nicht mehr pauschal von "Ad Fraud Rate" die Rede sein. Viel mehr werden wir differenzieren zwischen General Invalid Traffic (GIVT), welcher von gutartigen Bots ausgelöst wird und dem sogenannten Sophisticated Invalid Traffic (SIVT), der den Verdacht nahelegt, dass es sich um potentiell betrügerische Manipulation (Ad Fraud) handelt. Beides zusammen ergibt den "Invalid Traffic", also den insgesamt ungültigen Traffic, der in der "Invalid Traffic Rate (IVT Rate)" ausgedrückt wird. Der Begriff Ad Fraud sollte mit Vorsicht verwendet werden und sich nur auf den sogenannten SIVT beziehen.



Im Allgemeinen ist es wichtig zwischen zwei Arten von ungültigen Werbekontakten zu unterscheiden. Den sogenannten "Nicht-Menschlichen Kontakten" (Non Human Traffic) und den "Menschlichen Kontakten" (Human Traffic) und dennoch ungültigen, weil manipulierten und somit verdächtigen Werbekontakten, die keine Werbewirkung erzielen können.

a. General Invalid Traffic (GIVT)

Alle Werbekontakte, die von "gutartigen" Bots ausgelöst werden, die sich zu erkennen geben und somit den Systemen des Online Marketing (z.B. DSPs, Ad Server, Ad Verification, usw.) anzeigen, dass sie als nicht abrechnungsrelevant aus den Reportingdaten rausgefiltert werden können. Diese Bots werden in der sogenannten [IAB/ABC International Spider and Bots List](#) gesammelt, welche von nahezu allen technischen Systemen für die Bereinigung der gemessenen Zahlen zugrunde gelegt wird. Die Liste wird laufend in einem festen Turnus aktualisiert.

GIVT Rate:

$GIVT\ Impression \times 100 / Total\ measured\ Impressions = GIVT\ Rate$

Neben den gutartigen, nicht-menschlichen Werbekontakten gibt es auch solche, die sich nicht zu erkennen geben oder die bisher noch nicht Teil der offiziellen IAB Liste sind. Für die Erkennung solcher nicht-menschlicher Werbekontakte, die potenziell betrügerisch sein können und sich daher geschickt zu tarnen versuchen, hat die Online Marketing Industrie zum Teil sehr komplexe Verfahren entwickelt. Diese geschickt getarnten Impressions reporten die Ad Verification Systeme als Teil des "Sophisticated Invalid Traffic" (SIVT).

b. Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)

Unter dem SIVT werden alle Werbekontakte erfasst, welche durch zum Teil aufwändige Verfahren als Non-Human, also nicht von Menschen verursacht oder von Menschen verursacht, aber manipuliert und somit nicht Werbewirkung erzeugend (z.B. weil das Werbemittel versteckt wird) eingestuft werden. Die Verfahren zur Erkennung sind je nach Anbieter verschieden. Daher identifiziert der eine Anbieter für die Erkennung von Invalid Traffic evtl. mehr oder weniger SIVT Impressions.

Da unter dem SIVT alle Impressions erfasst werden, die offenbar absichtlich, und daher vermeintlich mit krimineller Energie manipuliert oder erzeugt wurden, kann die Menge dieser Impressions auch als Ad Fraud und der prozentuale Anteil als Ad Fraud Rate bezeichnet werden.

Die SIVT Rate zeigt auf, wie hoch der Anteil der als SIVT eingestuften Impressions in Relation zu den total measured Impressions oder zu den bereits um den GIVT bereinigten Anteil der measured Impressions ist. Das IAB legt hier derzeit keine Regel für die Ausweisung der SIVT Rate fest. Die SIVT Rate kann daher wie folgt im Reporting eines Anbieters für die Erkennung von Invalid Traffic erscheinen. Sofern der Anbieter nicht von sich aus die Formel für die Berechnung der SIVT Rate nennt, sollte diese bei Bedarf erfragt werden.

SIVT Rate (based on total measured impressions):

$SIVT\ Impressions \times 100 / Total\ measured\ Impressions = SIVT\ Rate$

SIVT Rate (based on total measured impressions - GIVT impressions):

$SIVT\ Impressions \times 100 / (Total\ measured\ Impressions - GIVT) = SIVT\ Rate$

c. Invalid Traffic (IVT):

Die Summe der Impressions, die als GIVT und SIVT ermittelt wurden, ergibt die Menge der insgesamt als Invalid Traffic einzustufenden Impressions.

IVT Rate:

$$(GIVT\ Imps. + SIVT\ Imps.) \times 100 / Total\ measured\ Impressions = IVT\ Rate$$

3. Formen der ungültigen / verdächtigen Werbekontakte

Im Folgenden geben wir einen Überblick über die verschiedenen Arten der ungültigen oder verdächtigen Werbekontakte und unterscheiden diese wie folgt:

- a. GIVT = gutartig, aber dennoch ungültig
- b. SIVT = ungültig, da potenzieller Verdacht auf Betrug
- c. Verdächtig und daher bilateral zu klären = kann z.B. durch fehlerhaften Einbau der Werbemittel oder technische Probleme verursacht werden

Titel	Kurzbeschreibung	Einordnung
Ad Clutter/ Ad Density	verdächtig hohe Anzahl an Werbeflächen (> 4), die zeitgleich im sichtbaren Bereich des Browsers erscheinen und nicht Teil eines zusammengesetzten Werbeformates sind (z.B. Wallpaper, Fireplace)	verdächtig, bilaterale Klärung
Ad Density/ Ad Clutter	Verhältnis zwischen Content und Anzahl der Werbeflächen ist so ungünstig, dass sich der Verdacht ergibt, die Website diene allein dazu Werbeflächen zu laden und so Ad Impressions zu erzeugen.	verdächtig, bilaterale Klärung
Ad Injection	Bots legen Banner, die von betrügerischen Werbenetzwerken stammen, über vorhandene Werbeplätze auf Content-Seiten	SIVT
Ad Tag oder Creative Hijacking	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.	SIVT
Auto-Refresh	Werbeplätze werden während einer Page Impression oder in einer App (ständig, ohne Nutzer-Interaktion) neu geladen und erzeugen somit viele Ad Impressions.	verdächtig: muss transparent gemacht werden; bilaterale Klärung
Bot Fraud	nicht menschliche User, die sich als menschliche User ausgeben und so Werbekontakte erzeugen	SIVT
Cash for Surfing	Menschliche User, die jedoch für das Werbung Ansehen und ggf. Klicken bezahlt werden	verdächtig: muss transparent gemacht werden; bilaterale Klärung
Click Bots	Automatisiertes Anklicken von Werbemitteln durch böartige Bots.	SIVT
Click Farm	Anklicken von Werbemitteln durch extra dafür bezahlte Personen, ohne Interesse für das beworbene Produkt.	SIVT

Cookie Stuffing/ Cookie Stealing/ Cookie Dropping	Cookie Dropping / Cookie Stuffing / Cookie Stealing steht für die manipulierte Markierung von Endgeräten durch Cookies, z.B. durch das künstliche Erzeugen von Klicks, ohne eine aktive Handlung des Users. Cookies werden im Online Marketing verwendet, um Endgeräte im Falle von Werbekontakten und Klicks für eine spätere Conversion Attribution zu markieren. Eine Conversion wird oftmals dem letzten Werbekontakt oder Klick zugerechnet. Im Falle von sogenannten Cost per Order oder Cost per Lead Vergütungen zahlt ein Werbekunde an den Werbepartner eine entsprechende Vergütung, wenn dieser der letzte werbliche Kontaktpunkt und somit an der Conversion beteiligt war. Beim Cookie Dropping / Stuffing / Stealing wird ein Cookie durch einen manipulierten Klick oder Ad Request gesetzt, damit eine Conversion einem Werbepartner angerechnet wird, obwohl dieser bei keinerlei Werbekontakt oder Klick mit einem realen Internetnutzer beteiligt war. Obwohl keine Werbeleistung erbracht wurde, würde eine ungerechtfertigte Provisionsauszahlung erfolgen.	SIVT
Data Center Traffic (bekannt)	Data Center Traffic wird generell als nicht menschlicher Traffic eingestuft. Er kann in "bekanntem" und "unbekanntem" Data Center Traffic unterschieden werden. Bekannter Data Center Traffic ist jede Form von Traffic (Impressions und Clicks), der durch bekannte IP Adressen von bekannten, offiziell gelisteten Daten Centern (Servern) verursacht wird. Diese Server können z.B. der Ausgangspunkt von bekannten Bots / Crawlern sein, die in der IAB Liste aufgeführt sind. Ausnahmen stellen bekannte Proxy-Server dar, die von Nutzern verwendet werden, um z.B. Internet-Zugang über ein Corporate Gateway zu erhalten. Diese Impressions gelten als valider Traffic.	GIVT
Data Center Traffic (unbekannt)	Vortäuschung von falschen Traffic-Quellen (Domains oder Apps) z.B. beim programmatischen Werbeflächen Einkauf, um bessere Preise zu erzielen oder eine Auslieferung auf Seiten zu erschleichen, die wegen des Targetings oder der Brand Safety Einstellungen von der DSP abgelehnt worden wären.	SIVT
Geo Fraud	Auslieferung ohne Einhaltung des gebuchten Geo Targetings; eine verdächtig hohe Anzahl an Impressions erfüllt nicht die Targeting Kriterien	SIVT
Gutartige Bots	nicht menschlicher Traffic, der von Bots ausgelöst wird, die z.B. für Forschung, Preisvergleiche, Suchmaschinen Listings eingesetzt werden und sich daher den technischen Systemen im Online Marketing zu erkennen geben und Teil der IAB Liste sind	GIVT
Hidden Ads	Werbemittel werden so ausgeliefert, dass sie vom Nutzer nicht wahrnehmbar sind. Beispiele: - AdStacking: Das Übereinanderstapeln von Werbeanzeigen in einem iFrame beispielsweise so, dass nur die oberste Anzeige sichtbar ist.	SIVT

	- Pixel Stuffing: Das Laden von Werbemitteln oder ganzen redaktionellen Seiten in einen 1x1 Pixel grossen Bereich.	
Hijacked Device/ Adware	Webseiten werden auf dem Rechner eines Nutzers im Hintergrund aufgerufen, ohne dass der jeweilige User es merkt oder das Laden selbst initiiert hat.	SIVT
Surfbars/ Toolbars	Programme, die beim Surfen auf dem Rechner des Users automatisch weitere Seiten laden, die der User nicht gezielt selbst aufruft und daher wahrscheinlich nicht betrachtet	SIVT

4. Sonderstellung VPN und Anti-AdBlock Systeme

Ein Virtual Private Network (VPN) ermöglicht eine verschlüsselte, zielgerichtete Übertragung von Daten über öffentliche Netze wie das Internet. Es etabliert geschützte und in sich geschlossene Netzwerke mit verschiedenen Endgeräten. Häufige Anwendung ist die Anbindung von Home-Offices oder mobilen Mitarbeitern.

Innerhalb eines VPN sind verschiedene Teilnehmer eines IP-Netzwerks zu einem in sich geschützten Teilnetz verbunden. Um die im Virtual Privat Network über das öffentliche Internet übertragenen Daten vor unbefugtem Zugriff zu schützen, sind die Verbindungen verschlüsselt. Zwischen den einzelnen Teilnehmern entstehen Tunnelverbindungen, die von aussen nicht einsehbar sind.

Diese Verschlüsselung führt dazu, dass von einigen Systemen zur Erkennung von IVT Werbekontakte, die durch Computer in einem VPN erzeugt werden, als nicht menschlicher Traffic eingestuft und fälschlicherweise als Invalid Traffic ausgewiesen werden. VPN wurden jedoch vom IAB als gültiger Traffic eingestuft, weil es sich um menschliche Werbekontakte handelt. Guten Systemen zur IVT Erkennung sind die IP-Adressen dieser VPN bekannt, so dass diese Systeme den VPN Traffic nicht als IVT einstufen.

Ähnliches gilt für Ad Impressions, die an Nutzer mit einem aktiven Ad Blocker ausgeliefert werden. Hierfür verwenden die Vermarkter sogenannte Anti-Ad Block Systeme. Diese Systeme leiten im Falle eines aktiven Ad Blockers den Ad Request über einen Proxy Server, wodurch der Nutzer auch bei aktiviertem Ad Blocker bestimmte Formen von Werbeanzeigen zu sehen bekommen. Auch hier handelt es sich also um korrekte, menschliche Werbekontakte, die jedoch von einigen Systemen zur IVT Erkennung wegen der Umleitung über den Proxy Server des Anti-Ad Block Systems als nicht menschlich eingestuft und somit als IVT reportet werden.

Gute Systeme zur IVT Erkennung sind in der Lage diese Ad Impressions entsprechend als valide Werbekontakte einzustufen.

5. Standard Metriken für Ad Verification Systeme

IAB Switzerland und SWA empfehlen als Basis für eine Standardisierung des Reportings der Systeme die folgenden Metriken als Mindestanforderung:

- Total measured and unfiltered Impressions
- GIVT Impressions
- GIVT Rate
- Ad Impressions (= Total measured Impressions abzgl. GIVT)
- SIVT Impressions
- SIVT Rate (Ad Fraud Rate)
- IVT Impressions
- IVT Rate
- Total valid Impressions*

*** Definition der Total Valid Impressions:**

Die Menge der ausgelieferten Impressions, reduziert um die als IVT eingestuften Impressions stellt die Total Valid Impressions dar. Diese können auch ermittelt werden, indem von der Menge der Ad Impressions die Menge der als SIVT eingestuften Impressions abgezogen wird.

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.

IAB Switzerland und SWA empfehlen als Mindestanforderung in Anlehnung an das IAB in den USA eine Aufsplittung wie folgt:

- Bot / Spider Traffic (masquerading as legitimate users)
- Data Center Traffic (incl. Invalid Proxy Traffic)
- Hidden Ads
- 1x1Pixel Stuffing / stacked Ads / covered or otherwise intentionally obfuscated ad serving
- Adware / Malware
- Incentivized manipulation of measurements
- falsified viewable impression decisions
- Domain Spoofing / Laundering
- Hijacked Devices
- Cookie Stuffing, recycling, harvesting
- Manipulation or falsification of location data

Glossar:

Gerne verweisen wir zum Verständnis des Artikels und zur Begriffserklärung auf das IAB Glossar Online Werbung: <https://www.iab-switzerland.ch/standardsundleitfaeden/glossar-online-werbung/>

Mitwirkende Personen :

IAB Switzerland / SWA

Roger Baur (IAB Switzerland Association)
Roland Ehrler (SWA)
Rolf Auf der Maur (Rechtsanwalt VISCHER)
Daniel Hünebeck (Daniel Hünebeck Digital)
Claudia Suter (IAB Switzerland Association)

BVDW

Jonas Kuhnle (Meetrics)
Andreas Hamdorf (pilot)
Tobias Wegmann (Prex)
Claudia Gröner (AGOF)
Diana Czerny (Seven One)
Sascha Kalabuchow (GP One)
Christoph Bauer (ePrivacy)
Stefan Bergmeier (IP Deutschland)
Franziska Gerit John (The ADEX)
Valentina Piol (Artefact Germany)



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers



Wir sind das Netz

©IAB Switzerland, SWA und BVDW

IAB Switzerland
Jenatschstrasse 1, 8002 Zürich
www.iab-switzerland.ch

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Löwenstrasse 55, 8001 Zürich
www.swa-asa.ch