



>> Wir kennen Menschen
und Märkte

DIGITAL.
BRANCHENANALYSE.

publicitas.ch

publicitas 
the performance company

Vorwort //	04
Digitale Werbung //	06
Internetnutzung //	08
Social Media //	16
Onlineshopping //	18
Werbeausgaben //	21
Trends //	28
Kundencases //	34
Glossar //	42



EIN WORT VON STEFAN WIRTH

Wir kennen Menschen und Märkte

Als Digital Immigrant fasziniert mich immer wieder der selbstverständliche Umgang der Digital Natives mit den neuen Medien. Online, immer, überall. Was heute noch aktuell und im Trend ist, gilt morgen nicht mehr. Neue, unvorstellbare Möglichkeiten kommen auf uns zu. Habe ich als Kind noch Musikkassetten von Hand zurückgedreht, greifen wir heute innert Sekunden auf Millionen von Liedern zurück. In Spielzeugkatalogen hatte ich alles markiert, was ich mir unter dem Weihnachtsbaum erhofft habe. Heute werden Links mit Wünschen verschickt. Inserate wurden früher persönlich am Schalter aufgegeben und mit Schere wurden diese bei der Kampagnenüberwachung ausgeschnitten und sauber abgelegt. Heute werden bei uns digitale Kampagnen täglich überwacht und optimiert. Algorithmen unterstützen dabei die Kampagnen-Optimierung. Fast ständig sind wir in Verbindung mit unseren Freunden und online

erreichbar. Wohin gehen die digitalen Trends? Kaufen wir von unterwegs einen Wintermantel? Wen erreicht man mit einer Anzeige für Versicherungen um Mitternacht im Internet? Auf welcher Website? Was erwarten die Menschen heute vom Internet? Rund um diese Fragen widmen wir uns in dieser Broschüre. Lassen Sie sich überraschen und inspirieren.

An dieser Entwicklung teilzuhaben und aktiv mitzugestalten ist grossartig und motiviert mich, neue und ungewohnte Wege zu beschreiten. Publicitas kennt Menschen und Märkte und wir sind stets bestrebt unseren Kunden die bestmöglichen Lösungen anzubieten. Wir wissen, wie und wo wir Jogger, Pendler, Haustierbesitzer und VW-Fahrer erreichen. Mit den uns anvertrauten Marketingbudgets gehen wir verantwortungsvoll um und machen Ihre Ziele zu unseren. Mit Motivation und Engagement sind wir im Team dabei und jeder einzelne Mitarbeiter bringt sich in seiner Individualität ein. Es wird aktiv diskutiert und nach neuesten Lösungen geforscht. Sind wir stets im Wandel,

braucht es Innovation und Mut.

Vertrauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung in der Planung von digitalen Kampagnen. Wir sind Experten in Performance-Marketing, Programmatic Advertising, Search Engine Advertising (SEA) und Social Media. Wir realisieren Werbemittel- und Landingpage-Konzepte und wenden dabei die aktuellsten SEO-Massnahmen an. Bei uns sind Sie in besten Händen und werden von Profis persönlich betreut.

Lassen wir uns von der Zukunft mitreissen. Möge sie uns positiv überraschen, zum Schmunzeln bringen und ungewohnte Wege beschreiten. Wir sind mit dabei.

Freundliche Grüsse

Stefan Wirth
Head of Digital

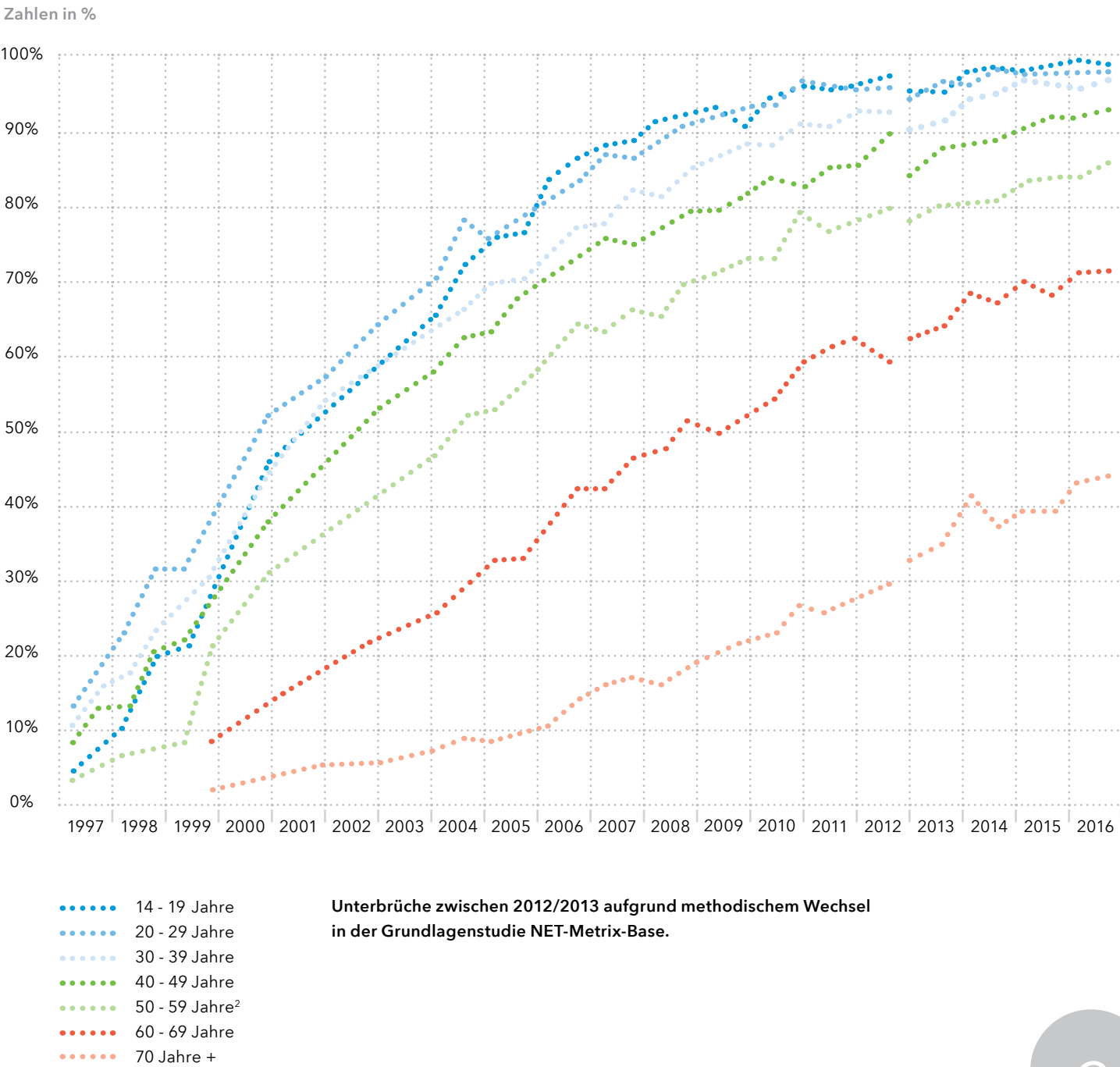


VORTEILE DER DIGITALEN WERBUNG.

- ● *zielgruppengenau*
- ● *Reduzierung Streuverlust*
- ● *Maximierung Werbefranken*
- ● *kein Medienbruch / direkte Interaktion*
- ● *attraktives Preis- / Leistungsverhältnis*
- ● *lernfähig: eine Kampagne lernt dazu und optimiert sich*
- ● *Zielgruppenerreichung: praktisch jede Zielgruppe bewegt sich heute bedeutend digital*
- ● *transparent und messbar*

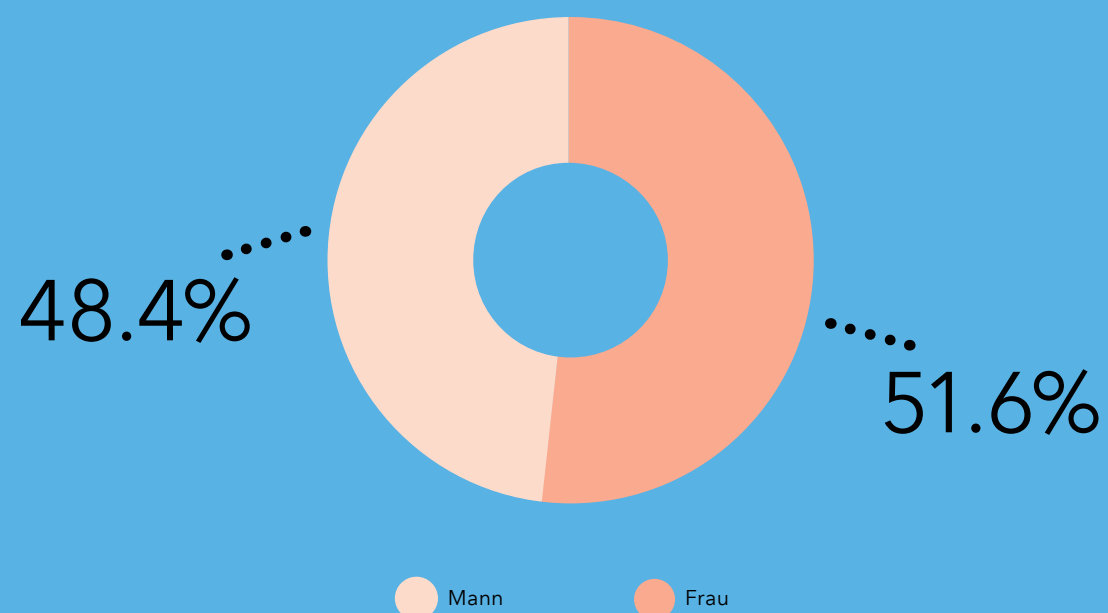


IN DER SCHWEIZ NACH ALTER.
ENTWICKLUNG 1997 - 2016.
ENGERER NUTZERKREIS
INTERNET.

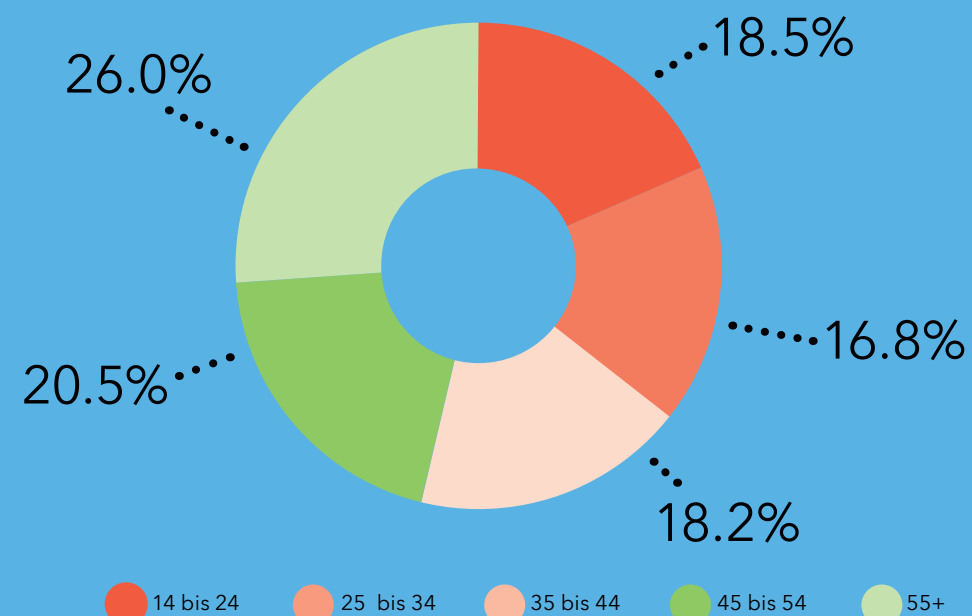


87% DER SCHWEIZER SURFEN REGELMÄSSIG IM NETZ.

Anteil Geschlecht in %



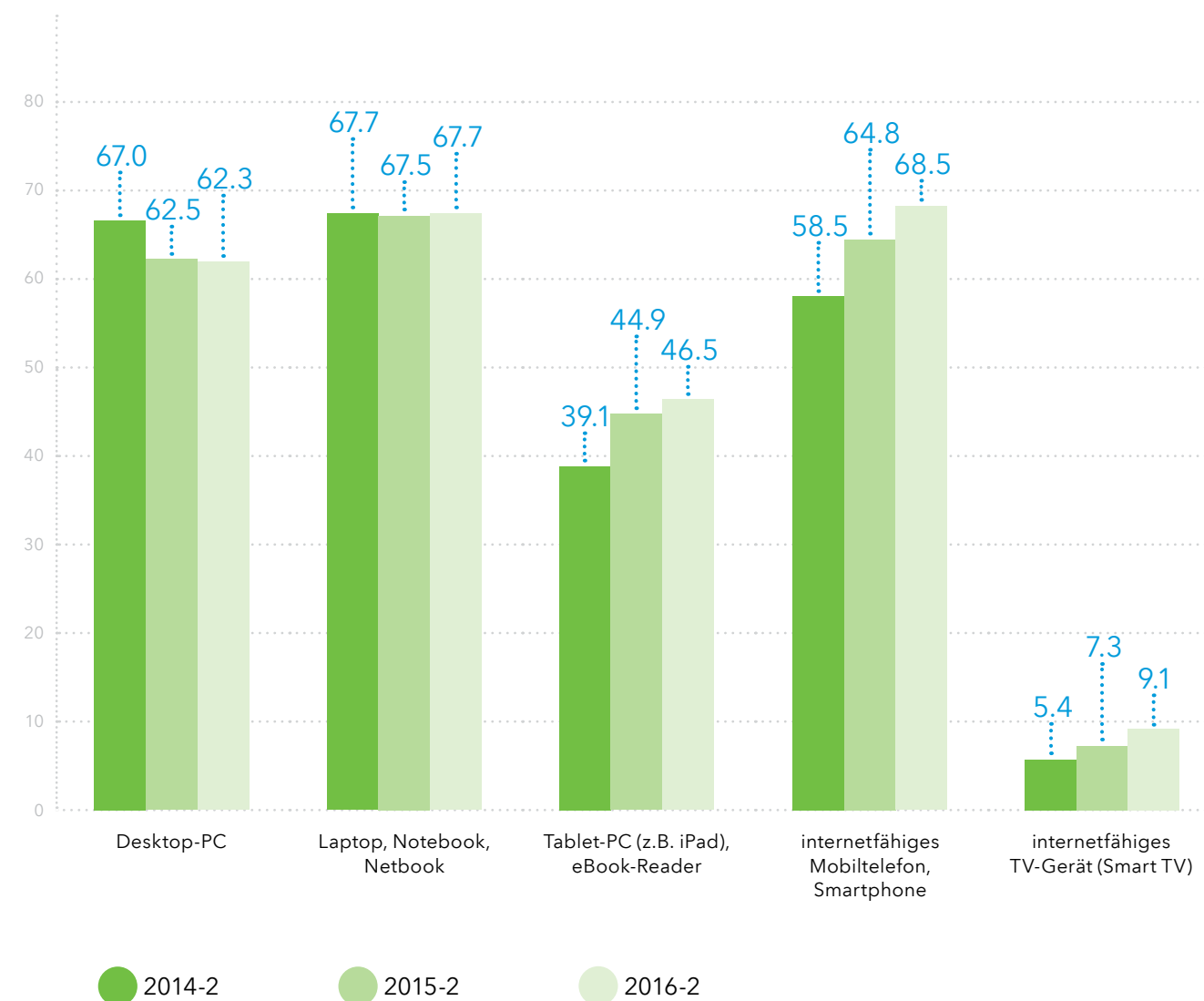
Anteil Alter in %



Quelle: WEMF, MACH-Consumer 2016, Grundgesamtheit 14+ 6'565 Tsd., Zielgruppenpotential regelmässige Internet-User 5'731 Tsd. (87.3%)

NACH GERÄTETYP IN %.

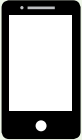
Zahlen in %



Heute gibt es mehr Smartphones als Zahnbürsten auf der Welt.*

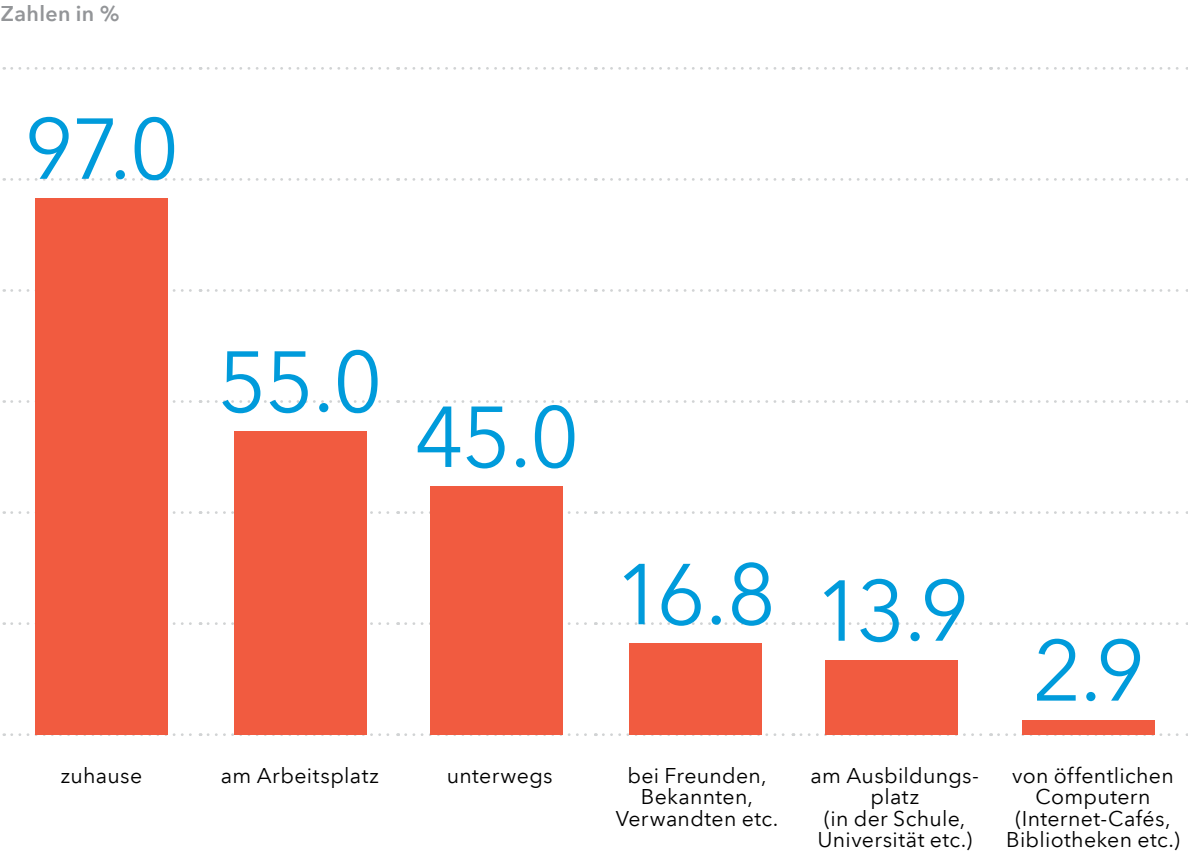
Quelle: NET-Matrix Profile, Grundgesamtheit Studie 2016-2 14+ 5'967 Tsd. und *PwC

PER MOBILE DEVICE.
NACH GENERATIONEN.

			
	Digital Native (14 - 29 Jahre)	Digital Immigrant (30 - 54 Jahre)	Silver Surfer (55 - 69 Jahre)
	96% +7.0%*	88% +12.6%*	70% +22.7%*
	44% +10.5%*	54% +4.4%*	48% +16.1%*

* Veränderung gegenüber Vorjahr

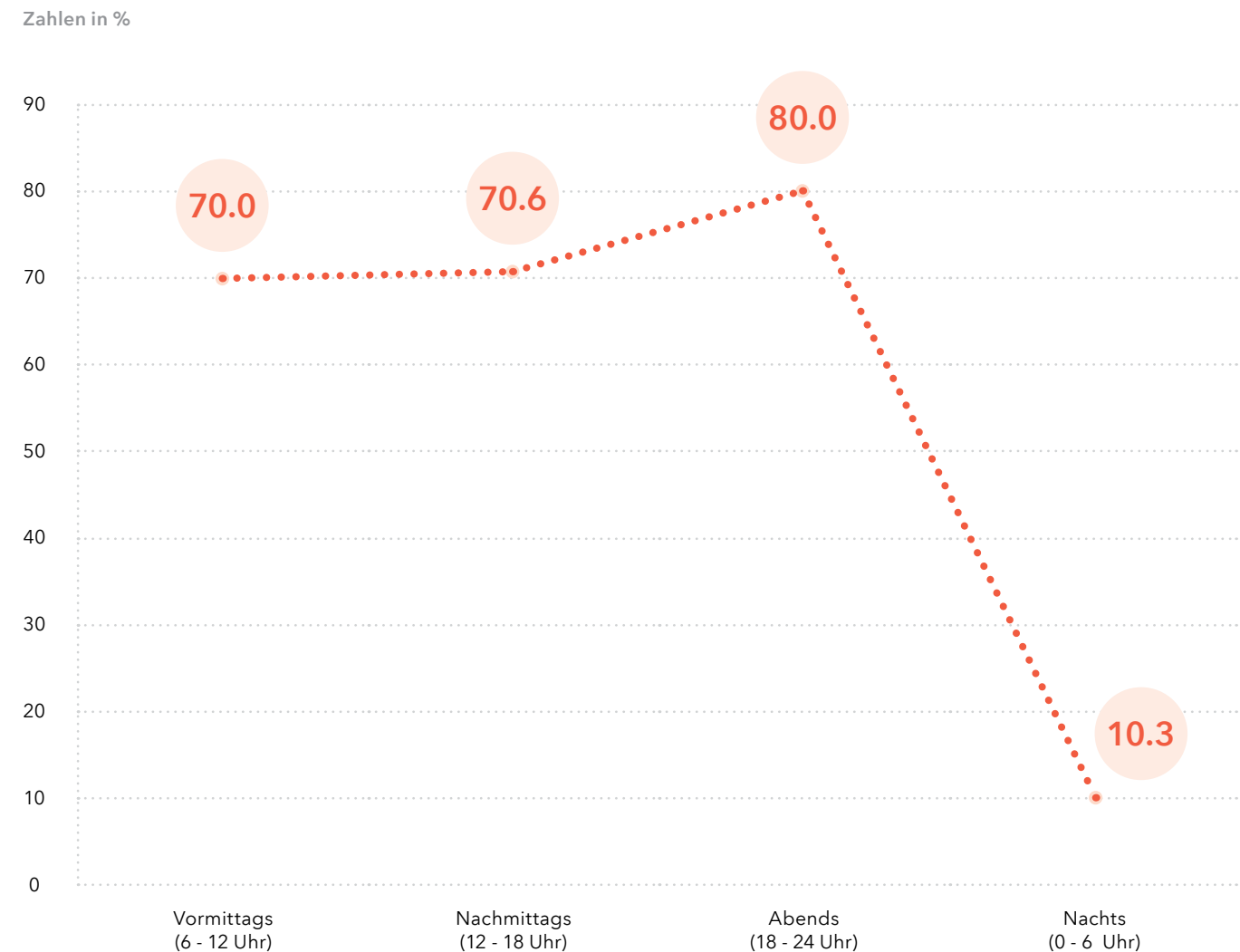
INTERNET NUTZUNGSORT.
IMMER UND ÜBERALL.



Quelle: Y&R Group Switzerland, Media UseIndex 2016

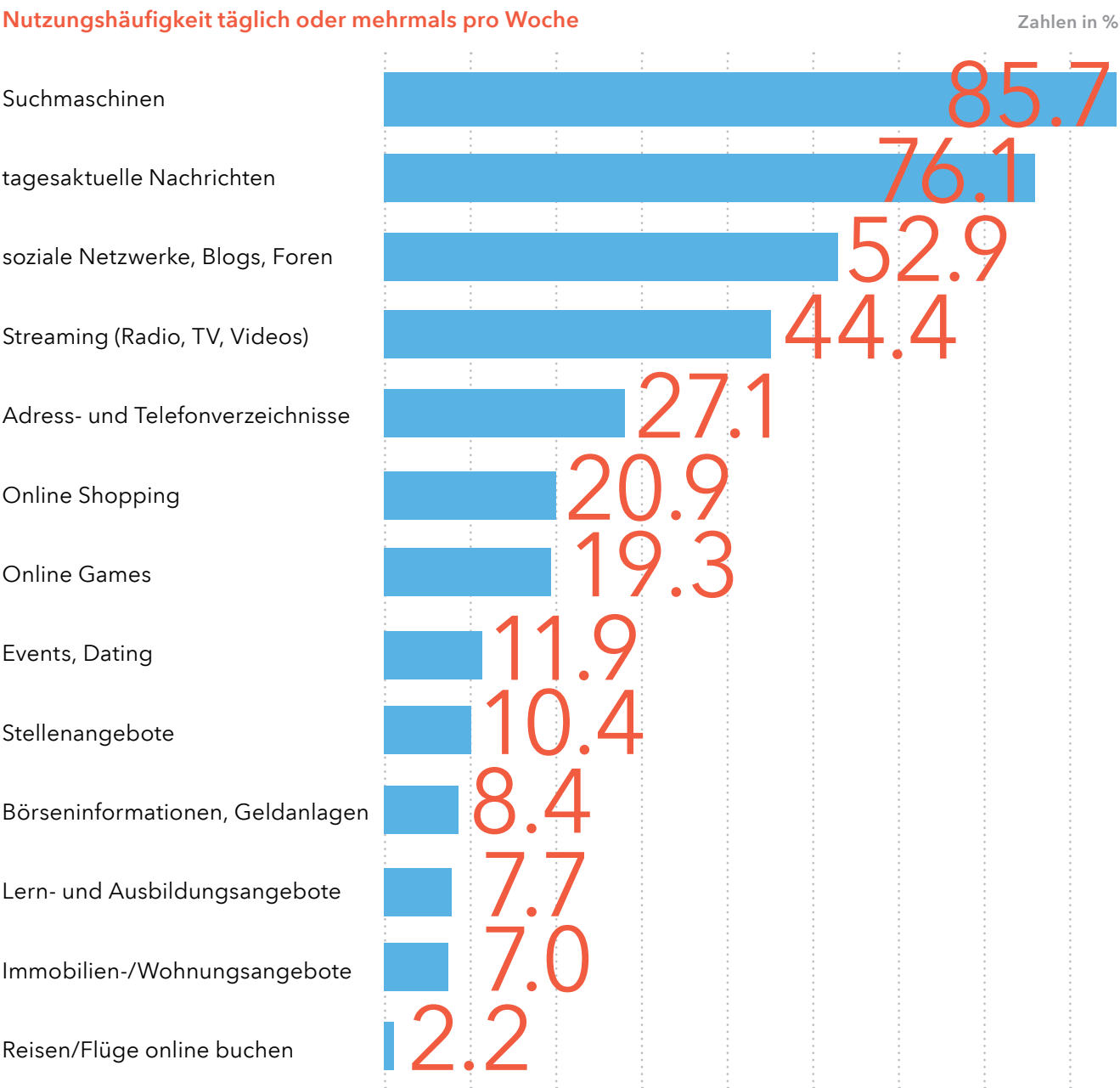
Quelle: NET-Matrix Profile 2016-2, Grundgesamtheit 14+ 5%67 Tsd.

INTERNETNUTZUNG IM
TAGESVERLAUF IN %.
PRIME TIME VON 18 BIS 24 UHR.



Quelle: NET-Matrix Profile 2016-2, Grundgesamtheit 14+ 5'967 Tsd.

ANGEBOTS
NUTZUNG IN %.
SUCHMASCHINEN UND
NEWS SIND AM MEISTEN
GEFRAGT.

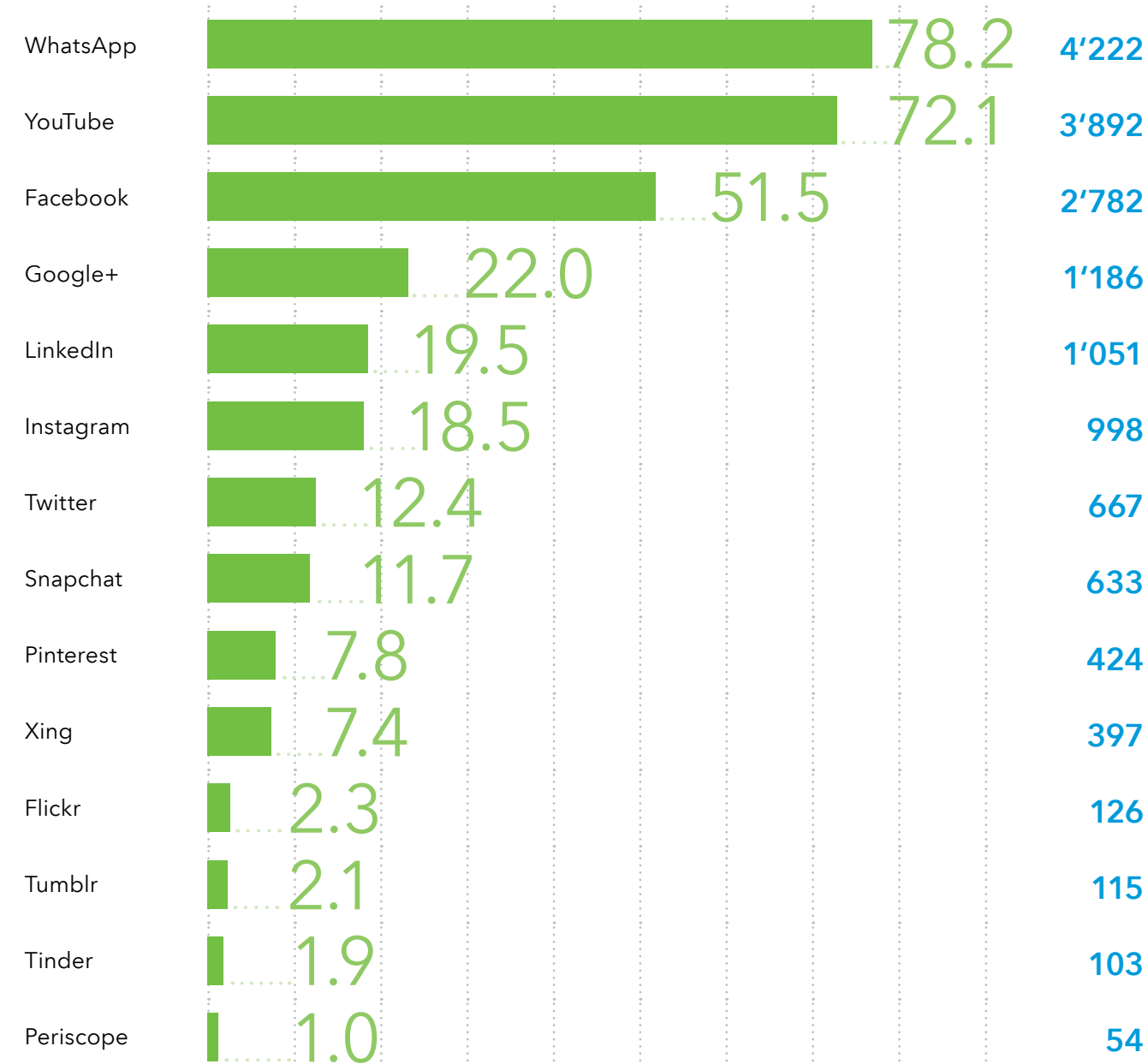


Quelle: NET-Matrix Profile 2016-2, Grundgesamtheit 14+ 5'967 Tsd.

NUTZUNG VON DIENSTEN UND PLATTFORMEN.

Zahlen in %

in Tsd.



Quelle: ICGEM Digi-Monitor 2016, Grundgesamtheit 15+ 6'112 Tsd., Nutzung geräteunabhängig (mind. gelegentlich)



BESTELLUNGEN IM INTERNET/ ONLINESHOPPING. GEKAUFTE PRODUKTEGRUPPEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN.

Zahlen in %

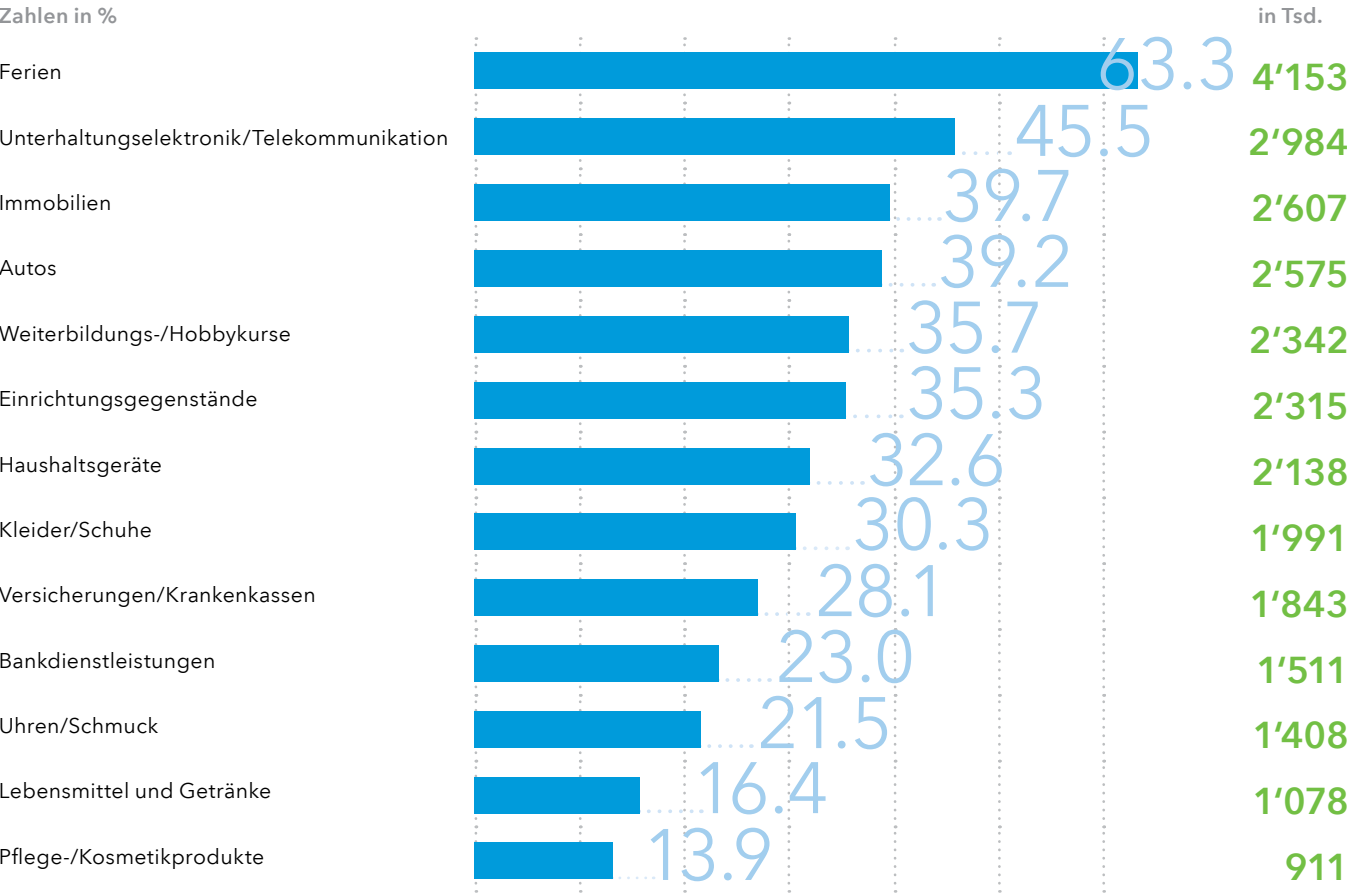
in Tsd.



Quelle: WEMF, MACH-Consumer 2016, Grundgesamtheit 14+ 6'565 Tsd., Zielgruppenpotential Online-Shopper letzte 12 Mt. 3'631 Tsd. (55.3%)

THEMEN ÜBER DIE MAN SICH
IM INTERNET INFORMIERT.
WICHTIGE INFORMATIONS-
QUELLE BEIM KAUFENTSCHEID.

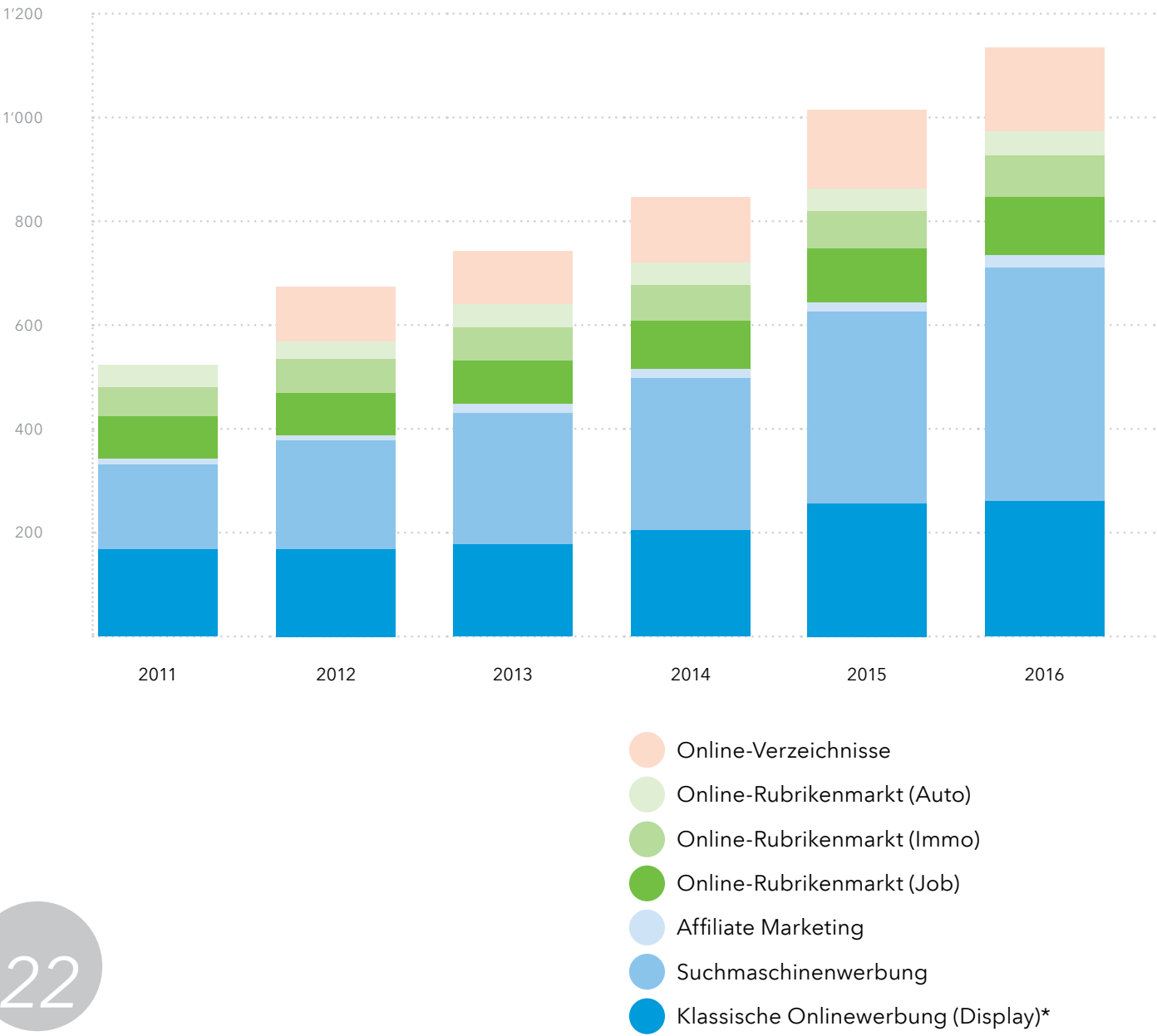
Definition: Websites von Anbietern, Suchmaschinen, Vergleichsportale, Soziale Netzwerke



Quelle: WEMF, MACH-Consumer 2016, Grundgesamtheit 14+ 6'565 Tsd.



ONLINE-WERBEMARKT.
ENTWICKLUNG NACH SEGMENT
IN MIO. CHF 2011 - 2016.



AUF EINEN BLICK.
IN KONKRETEN ZAHLEN.

in Mio. CHF	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Klassische Onlinewerbung (Display)*	175.5	170.0	186.0	210.0	259.0	268.0
- davon Online Display	-	150.0	154.9	159.7	189.0	187.8
- davon Bewegtbild **	-	20.0	31.1	50.3	70.0	80.2
Suchmaschinenwerbung	158.6	210.5	250.3	292.0	372.5	450.0
Affiliate Marketing	10.4	12.3	15.6	18.0	19.7	21.0
Online-Rubrikenmarkt (Job)	85.2	84.1	87.8	96.0	103.0	111.0
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	56.0	59.0	63.3	66.7	72.0	85.5
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	35.1	36.5	38.7	40.3	43.3	45.0
Online-Verzeichnisse	-	102.0	102.0	125.3	142.5	155.0
Gesamtmarkt Online	520.8	674.4	743.7	848.4	1'012.0	1'135.5

Quelle: Media Focus Expertenschätzungen Semester Report Online 2016:2, brutto
* Hochrechnung der Werbestatistik von Media Focus (ab 2011), ** Teilbereich Bewegtbild basiert auf Expertenschätzungen

ONLINE-WERBEMARKT 2016.
INVESTITIONEN NACH
BRANCHEN UND ANTEIL
IM MEDIA-MIX.

Branche	Total Werbeausgaben in Tsd. CHF	Werbeausgaben Online in Tsd. CHF	Anteil Online in %
Dienstleistung	317'592	97'508	31
Finanzen	351'282	72'361	21
Bauen, Industrie, Einrichtung	320'182	65'318	20
Freizeit, Gastronomie, Tourismus	362'904	65'185	18
Mode + Sport	323'327	60'304	19
Digital + Haushalt	259'512	44'523	17
Detailhandel	479'265	38'814	8
Fahrzeuge	438'607	36'492	8
Telekommunikation	187'932	30'082	16
Initiativen + Kampagnen	384'492	26'026	7
Persönlicher Bedarf	140'768	18' 654	13
Nahrungsmittel	542'046	12'998	2
Pharma + Gesundheit	181'634	12'384	7
Kosmetik + Körperpflege	285'001	12'115	4
Verkehrsbetriebe	97'983	11'177	11
Getränke	230'267	10'672	5
Veranstaltungen	257'633	7'133	3
Energie	26'943	4'331	16
Reinigen	83'123	880	1
Tabakwaren	9'875	226	2

Quelle: Media Focus Jan-Dez 2016, Brutto Werbeausgaben, nur kommerzielle Werbung, Display und Search (Google) - ohne Branche „Medien“





ONLINE-WERBEMARKT 2016.
INVESTITIONEN NACH
PRODUKTEGRUPPEN UND
ANTEIL IN % DER TOP 20.

Produktgruppe	Total Werbe- ausgaben in Tsd. CHF	Werbeaus- gaben Online in Tsd. CHF	Anteil Online in %
Reisen + Hotels	278'418	49'781	18
Online Dienstleistung	116'103	47'078	41
Mode + Sport	138'108	43'711	32
Einrichtung	185'074	38'908	21
Finanzen	97'964	35'898	37
Gewerbliche Dienstleistung + Beratung	112'241	31'221	28
PKW (neu)	352'771	23'831	7
Bauen + Industrie	83'430	23'587	28
Versicherungen	139'426	21'328	15
Bildung	77'217	15'720	20
Freizeit	84'486	15'404	18
Grossverteilung	381'520	15'319	4
Versandhandel	20'397	14'460	71
Digital + Haushalt	40'371	14'386	36
Internet	28'532	12'522	44
IT, Hard- und Software	76'920	11'145	14
Uhren + Schmuck	87'069	9'670	11
Haushaltsgeräte	77'225	8'680	11
Persönlicher Bedarf	27'818	8'454	30
Telekommunikation	55'671	8'108	15



PROGRAMMATIC CREATIVITY. RASCHE REAKTIONSZEIT. TARGETING. DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION.

Programmatic creativity beinhaltet:

- auf den Nutzer zugeschnittene Werbemittel (dynamic creative optimization)
- zielgruppengenaues Targeting
- schnelle Reaktionszeit

Aktuell - Persönlich - Relevant



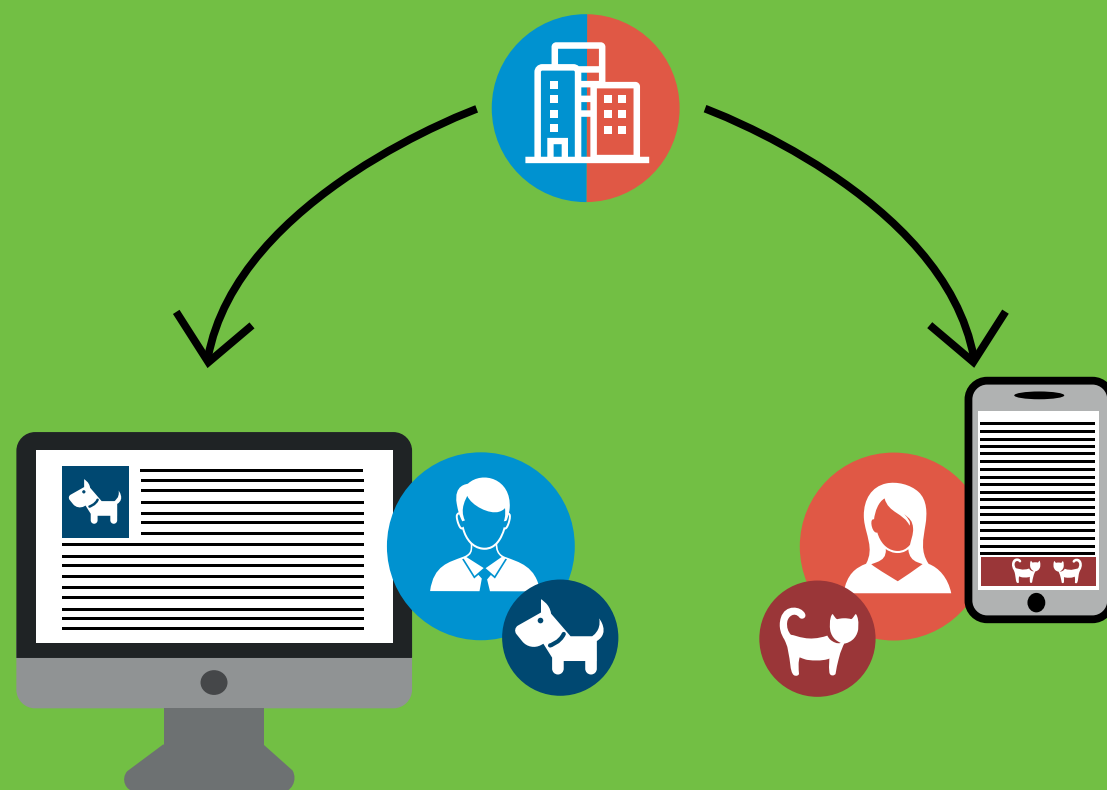
DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION.

Dynamic creative optimization - dynamische Gestaltung der Werbemittel - erlaubt es, auf den User zugeschnittene Werbemittel auszuspielen. Dadurch erhöht sich die Relevanz der Botschaft und somit wird eine höhere Klickrate und Akzeptanz erzielt.

CROSS DEVICE AD TARGETING.

Verbindung von einzelnen Nutzern und ihren Endgeräten - cross device ad targeting .

Mittels cross device ad targeting lassen sich User auf ihren verschiedenen Endgeräten sowohl identifizieren als auch zuordnen. Das gibt die Möglichkeit, relevante Werbemittel auf den verschiedenen Geräten auszuspielen, wo immer sich der User aufhält.



Prognose: über

50%

des Videoinventars

wird in Europa bis 2020 programmatisch ausgeliefert;
in den USA sollen es bis 2018 sogar bereits

74%

sein.

Klassischer TV-Konsum verlagert sich ins

Internet

(on demand) und auf

mobile Geräte.

Quelle: www.eMarketer.com

PROGRAMMATIC VIDEO AD'S. ZIELGRUPPENGENAUER EINKAUF BEIM BEWEGTBILD.

Digital Video Net Ad Einnahmen in Europa*, Programmatic vs. Nonprogrammatic, 2012 - 2020

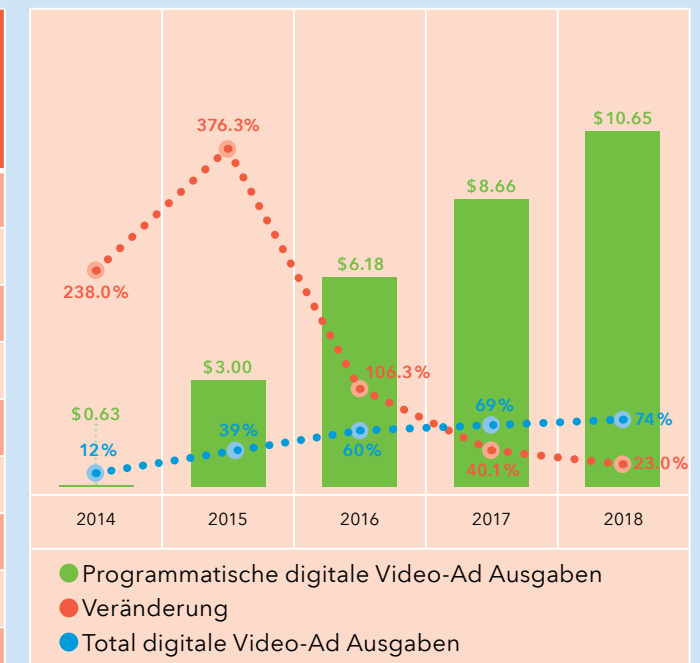
Millionen EUR, % Veränderung und % der Gesamtmenge
Digitale Video-Netto-Werbeinnahmen

	Programmatic in Mio €	% Ver- änderung	% der Ge- samtmenge Digitales Video Net Ad Einnahme	Non- programmatic in Mio €	Total in Mio €
2012	€ 22	-	2.2%	€ 1.001	€ 1.023
2013	€ 88	300%	6.3%	€ 1.304	€ 1.392
2014	€ 241	174%	13.0%	€ 1.616	€ 1.857
2015	€ 375	56%	16.9%	€ 1.815	€ 2.226
2016	€ 626	67%	24.3%	€ 1.948	€ 2.574
2017	€ 865	38%	30.1%	€ 2.011	€ 2.876
2018	€ 1.215	40%	38.0%	€ 1.986	€ 3.201
2019	€ 1.591	31%	45.3%	€ 1.921	€ 3.512
2020	€ 1.967	24%	51.4%	€ 1.860	€ 3.827

Hinweis: *Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Norwegen, Polen, Spanien, Schweden, Schweiz und Großbritannien. Quelle: IHS, "Video-Werbung in Europa: Der Weg zur programmatischen Ubiquität" in Auftrag gegeben von SpotX (früher SpotXchange); eMarketer calculations, 9. September 2015

US programmatische Digital Video Ad Ausgaben, 2014 - 2018

Milliarden, % Veränderung und % der gesamten
digitalen Video-Ad Ausgaben



Hinweis: Digitale Videoanzeigen, die über eine API ausgeliefert wurden, einschließlich von Publishern erstellten APIs bis hin zur standardisierten RTB-Technologie: beinhaltet Werbung, die auf Desktop- oder Laptop-Computern, Handys, Tablets und andere internetgebundene Geräte ausgespielt wurde; beinhaltet die Werbung, die vor, während oder nach digitalem Videoinhalt in einem Video-Player erscheint. Quelle: eMarketer, Sep 2016

Quelle: www.eMarketer.com

UNSER PRODUKT FÜR SIE: AD4MAXGEO.

ad4maxGEO

ad4maxGEO richtet sich speziell an Unternehmen, welche ihre Produkte und Dienstleistungen regional gezielt online bewerben wollen. Sie bestimmen das monatliche Budget und das geografische Werbegebiet selbst und sind auf der Google-Suchmaschine, dem sozialen Netzwerk Facebook und auf ausgewählten Premium-Webseiten der Schweiz präsent.

Unser Factsheet für ad4maxGEO:
www.publicitas.ch/ad4maxgeo



„Publicitas hat uns professionell und kompetent beraten. Dank der perfekten Auswahl der Plattformen konnten wir unseren Werbeerfolg aufgrund der Buchung von ad4maxGEO steigern. **Somit haben wir unsere Investitionen von 2016 auf 2017 verdoppelt.**“

Thomas Hornung, Geschäftsführer Zweifel Terrazza AG, 8856 Tuggen/Kanton Schwyz
www.zweifel-gartenbau.ch



MIT AD4MAXGEO ONLINE REGIONAL ERFOLGREICH SEIN.

- ✓ Netzwerk auf höchstem Niveau (Google, Facebook, Premiumseiten)
- ✓ Sie erreichen 80% der Schweizer Internetnutzer
- ✓ Fortlaufende Kampagnenanalyse und -optimierung
- ✓ Äusserste Effizienz für Ihren Werbefranken durch zielgruppengenaue Ansprache (Reduzierung Streuverlust)
- ✓ Transparenz: Sie sehen in Echtzeit, wie Ihre Kampagne performt
- ✓ Sie bestimmen Budget, geografisches Werbegebiet und Laufzeit (ab 6 Monaten möglich) der Kampagne
- ✓ Inklusive Gestaltung der Werbemittel
- ✓ Ab CHF 3.000 für ein Jahr möglich
- ✓ Optimal für mittel- bis langfristige qualitative Trafficsteigerung auf Ihrer Website

Beispiele zum Werbeerfolg der Firma Zweifel Terrazza AG

Google AdWords

Zweifel Gartenbau - Traumhafte Gärten

Anzeige www.zweifel-gartenbau.ch/ ▼
Die Profis für Ihren Garten - Von der Terasse bis zum Schwimmteich!
Persönliche Beratung - Lange Erfahrung - Rundum Service - Individuelle Entwürfe
Mühlentstrasse 8, Tuggen

Facebook / Newssites



Ihre Traum-Terasse

Zweifel Terrazza AG ermöglicht individuelle Design-Konzepte, die Sie begeistern werden!

UNSER PRODUKT FÜR SIE: AUDIENCE.

Audience

Erreichen Sie einfach und schnell Ihre Zielgruppe. Wir decken mit unseren themenspezifischen Audience genau die Online- und Mobile-Platzierungen ab, mit denen Sie Ihre Kunden erreichen. Wir bieten Ihnen so das optimale Umfeld in der von Ihnen gewünschten Region sowie die ideale Ergänzung zu Ihrer Mediaplanung.

Unser Factsheet für Audience:
www.publicitas.ch/audience



„Die Zusammenarbeit mit Publicitas ist direkt, persönlich und unkompliziert. **Durch den Einsatz von Audience bemerken wir einen Anstieg unseres Geschäftserfolges.** Wir setzen Audience im Bereich Immo und Living ein.“

Stefan Jutzi, Inhaber Jutzi's Schrankladen AG, 3084 Wabern/Kanton Bern
www.schrank-laden.ch

MIT AUDIENCE THEMEN- SPEZIFISCH ZIELGRUPPEN ERREICHEN.

- ✓ Zielgruppenspezifische Platzierungen
- ✓ Targeting auf Umfeld und Interessen
- ✓ Automatische Optimierung aller Platzierungen
- ✓ Frequency Capping (max. 4 Impressions/User/Tag)
- ✓ Inklusive Set-Up, Werbemittel und Reporting
- ✓ Inklusive Full Responsive Landingpage
- ✓ Ab CHF 3.000 pro Kampagne möglich
- ✓ Transparenz: Automatisiertes Reporting-Dashboard in Echtzeit
- ✓ Äusserste Effizienz für Ihren Werbefranken durch zielgruppengenaue Ansprache (Reduzierung Streuverlust)
- ✓ Sie bestimmen Budget, geografisches Werbegebiet und Laufzeit (ab einem Monat möglich) der Kampagne
- ✓ Optimal für kurz- & mittelfristige Brandingkampagnen oder Bewerbung Ihrer Verkaufsförderungsaktionen oder Events

Beispiele zum Werbeerfolg der Firma Jutzi's Schrankladen AG

Anzeige



IHRE THEMENPAKETE BEI AUDIENCE.

Automotive
Beauty & Cosmetics
Consumer Electronics
Education
Cooking
Entertainment
Family & Kids
Fashion
Finance & Executive
Jobs
Health
Immobilien
Lifestyle
Luxury
News
Living
Pets
Politics
Silver Surfer
Telco
Tourism
Sport
Youngsters



UNSER PRODUKT FÜR SIE: DIE VIRTUELLE 360°-TOUR.

NUTZEN SIE DIE VIRTUELLE 360°-TOUR.

Der 360°-Rundgang

Kaufentscheide werden durch Google stark beeinflusst.

Um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung noch stärker in den Fokus zu stellen, können Sie mit einer virtuellen 360°-Tour Ihr Geschäft präsentieren. Und das in höchster Bildqualität. So begeistern Sie Ihre Kunden schon beim ersten virtuellen Besuch.

Schaffen Sie Emotionen und komplettieren Sie Ihren Google Auftritt.

Unser Factsheet für die virtuelle 360°-Tour:
www.publicitas.ch/360grad



„Ich bin eine innovative und neugierige Person. Publicitas hat mich überzeugt, dass mit Google Street View | Trusted das erste Vertrauen für die Kundenbindung gestärkt wird. **Durch meine 360° Performance im Netz habe ich nachweislich eine junge Käuferschicht generiert.**“

*Reto Studer, Geschäftsführer Auto Studer AG, 4900 Langenthal/Kanton Bern
www.auto-studer.ch*



- ✓ Interessenten verweilen durchschnittlich bis zu dreimal länger auf Ihrer Website mit einer virtuellen 360°-Tour
- ✓ Verbesserung des Page-Rankings Ihrer Website
- ✓ Einzigartigkeit Ihres Unternehmens wird dargestellt
- ✓ Vermittlung von echten Emotionen
- ✓ Potenzielle Kunden können Ihr Unternehmen direkt über Google Street View besuchen
- ✓ Einmalige Investition mit langer Lebensdauer
- ✓ Qualitätsgarantie: nur Google zertifizierte Fotografen erstellen Ihre virtuelle 360°-Tour
- ✓ All-in-One-Service (Beratung, Herstellung, Veröffentlichung)
- ✓ Ab CHF 580 möglich

Beispiele zum Werbeerfolg
der Firma Auto Studer AG

Virtuelle 360°-Tour

www.auto-studer.ch

Begriff	Erklärung
Ad Impressions	Ad Impressions sind eine Messgrösse und eine Planungseinheit zur Messung der Werbe-/Media-leistung einer Website. Ad Impressions bezeichnen die Anzahl der Werbemittleinblendungen, welche dem Nutzer vom AdServer innerhalb einer gewissen Zeit eingeblendet werden.
AdFraud	Als AdFraud bezeichnet man eine Art des Internetbetruges, welcher vorrangig auf Impressions und Klick vergütete Werbebanner-Einblendungen abzielt. Man spricht von “Impressionsfraud”, wenn eine Impression vorgetäuscht wird und von “Klickfraud”, wenn der Klick auf ein Werbemittel von betrügerischer Manipulation betroffen ist. Adfraud geschieht manuell durch speziell incen-tivierte Programme für Internet-User. Moderne Übeltäter lassen dafür programmierte Crawler oder Bots laufen. Häufig sind dies Computer-Viren auf privaten Rechnern, die die Kontrolle des Geräts übernehmen und dabei Werbeleistungen simulieren, die der Werbetreibende bezah-len muss.
AdTag	Ein AdTag ist ein Programm-Code, der in die werbetreibende Website eingebaut wird. So können die entsprechenden Websites Werbemittel vom AdServer beziehen.
Affiliate Marketing	Affiliates sind Vertriebspartner von kommerziellen Websites (auch Merchant). Affiliates bringen Werbemittel, wie Banner oder Textlinks auf ihrer Website an, die zum Angebot der kommer-ziellen Website führen. Kommt über diese Links ein Lead zustande (z. B. ein Kauf), erhält der Affiliate eine Vergütung oder Provision vom Merchant.
Animiertes Gif	Ein animiertes GIF ist ein Werbemittel im GIF-Format. Im GIF-Format ist es möglich, verschiedene einzelne GIF-Dateien zu verknüpfen, sodass die automatische Abfolge der GIFs eine animierte Bewegung darstellt. Animierte GIFs wurden in letzten Zeit weitgehend von Flash-Werbemitteln verdrängt.
Bounce Rate	Mit der Absprungrate (Bounce Rate) bezeichnet man im Bereich Web Analytics den prozentualen Anteil von Besuchern einer Website, die die Seite wieder verlassen, ohne eine weitere Unterseite der jeweiligen Domain aufzurufen. Es liegt also immer nur ein einzelner Seitenaufruf vor.
Brand Safety	Werbung wird nur auf Website-Betreibern (Publishern) angezeigt, deren Inhalt (Content) „sauber“ ist. Zweifelhafte Inhalte könnten das Image des Werbetreibenden schädigen.
Conversion Rate	Die Conversion-Rate beschreibt das Verhältnis zwischen Website-Besuchern und getätigten Aktionen.
Cookie	Ist eine kleine Textdatei, die mit dem Browser zusammenarbeitet und beim Besuch der Website lokal auf dem Rechner des Users gespeichert wird. Dabei wird die Quelle identifiziert und festgestellt, wie der User auf die Website gekommen ist. Zudem können Präferenzen/Interessen eines Users festgehalten werden. Cookies speichern keine personenbezogenen Daten und sind daher als anonym anzusehen. Es kann zwar getrackt werden, dass das gleiche Nutzerprofil erneut auf einer Seite unterwegs ist oder auf bestimmte Werbemittel geklickt hat, nicht aber welcher User dahinter steckt. Zusätzlich dazu kann gemessen werden, welcher Nutzer wieviel mit einem Werbemittel in Kontakt war (Frequency Capping).
CPA	Cost-per-Action. Abgerechnet wird pro generierter Aktion, z.B. Bestellung von Newsletter, bestellter Produkte ab Website, Wettbewerbsteilnahme.
CPC	Das CPC (Cost-per-Click) ist ein Preismodell, bei dem Werbetreibende abhängig von der Anzahl der Nutzerklicks auf das Werbemittel zahlen.
CPL	CPL (Cost-per-Lead) ist ein Preismodell, bei dem Werbetreibende pro qualifiziertem Kundenkontakt zahlen (generierte Adresse).
CPM/TKP	CPM steht für Cost-per-Mille respektive TKP für Tausend-Kontakt-Preis. Bei diesem Preismodell wird pro 1'000 Impressions abgerechnet.
CPO	Cost-per-Order stellt ein Preismodell dar, bei dem Werbetreibende nur zahlen, wenn über das Werbemittel eine Bestellung zustande gekommen ist.

Begriff	Erklärung
CTR	Die Click-through-Rate beziffert die Anzahl der Klicks auf ein Werbemittel im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufrufe des Banners (Ad Impressions). Eine durchschnittliche Click-Rate liegt bei 0.1 %.
Domain/URL	Eine Domain ist die Adresse einer Website im Internet. Es werden drei Arten von Domains unterschieden: Die erste Ebene ist die Top-Level-Domain wie .de, .com oder .net. Die Second-Level-Domain besteht aus einem Namen und wird durch einen Punkt getrennt von der nachfolgenden Top-Level-Domain (z. B. swissmediatool.ch). Third-Level-Domains sind eine Unterform der Second-Level-Domains (z.B. online.swissmediatool.ch) und dienen meist der weiteren Abgrenzungen innerhalb der Domain. Sie werden auch als Subdomains bezeichnet. Eine URL ist auch als „Webadresse“ bekannt. URL heisst Uniform Resource Locator. Eine URL definiert vor den // das Netzwerkprotokoll (z.B. http, ftp etc.) und dahinter die einzigartige IP-Adresse oder deren Domainname. Ein Beispiel: http://www.netprofit.ch
Frequency Capping	Das Frequency Capping ist eine Steuerung eines Werbemittels via AdServer. Damit kann definiert und eingeschränkt werden, wie oft ein User ein Werbemittel pro Zeiteinheit (Tag, Stunde etc.) sehen soll.
HTML 5	HTML (Hypertext Markup Language) ist eine Computersprache zur Aufzeichnung und Vernetzung von Texten und anderen Inhalten elektronsicher Dokumente (z.B. animierte Banner).
Keywords	Dieser Begriff findet vorallem im Suchmaschinenmarketing Verwendung. Zum einen wird damit der Suchbegriff bezeichnet, den Nutzer in das Suchfeld einer Suchmaschine eintippen, zum anderen ist er ein Ausdruck in der Suchmaschinenwerbung und beschreibt die Schlüsselwörter, unter denen die Anzeige eingeblendet werden soll. Wichtiger Aspekt in diesem Bereich ist die Integration der Keywords, also die für die einzelnen Seiten thematisch relevanten Begriffe. Bei korrekter Verwendung kann somit die Website eines Unternehmens durch Keywords mit den dazu passenden richtigen Seiten gute Platzierungen erreichen.
Landingpage	Landingpages sind speziell eingerichtete Websites, die nach dem Klick auf ein Onlinewerbemittel auf dem Bildschirm des Users erscheinen und eine konkrete Aktion, wie etwa einen Kauf, einleiten sollen. Bei einer Landingpage steht ein bestimmtes Angebot im Mittelpunkt.
Microsites	Als Microsite werden Websites bezeichnet, die zwar grundsätzlich zu einer übergeordneten Website gehören, aus inhaltlichen Gründen aber auf eine separate Domain ausgelagert werden. So entsteht eine Website, die relativ wenige Seiten umfasst und sich ausschliesslich mit einem speziellen Thema beschäftigt.
Native Advertising	Native Advertising (zu Deutsch „Werbung im bekannten Umfeld“) ist eine Form von Werbung im Internet und in Printmedien, die durch das Anbieten von Inhalten so gestaltet ist, dass sie nur schwer von redaktionellen Artikeln zu unterscheiden ist.
Page Impressions	Page Impressions bezeichnet die Anzahl Aufrufe einer einzelnen Websites mit einem Webbrowser.
Programmatic Advertising	Programmatic Advertising bedeutet den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Ver-kauf von Werbeplätzen.
Publisher	Unter Publisher versteht man Betreiber einer Website, welche die bereitgestellten Werbemittel des Werbetreibenden, generell für eine Provision, auf seiner Website veröffentlicht.
Rich Media	Als Rich Media bezeichnet man Inhalte die optisch und akustisch (z.B. Video, Ton und Animation) angereichert werden. Mit Adobe Flash werden entsprechende Inhalte aufbereitet.
RON	Die Abkürzung RON seht für Run of Network und bedeutet, dass eine Werbekampagne bei einem Online-Vermarkter auf allen von diesem Vermarkter betreuten Websites gleichzeitig gebucht wird. Der Vorteil für den Kunden besteht darin, dass sich durch diese Werbebuchungen zu einem relativ geringen Preis eine sehr grosse Reichweite erzielen lässt. Allerdings können je nach Thema der Kampagne Streuverluste entstehen.

Begriff	Erklärung
ROS	Mit der Angabe Run of Site wird bei der Buchung des Bannerformats festgelegt, dass die gebuchte Anzahl der Ad-Impressions (Aufrufe der Werbemittel auf einem Adserver) frei von Vorgaben geschaltet werden kann. Dem Website-Anbieter werden bei dieser Buchungsform keine Vorgaben in Bezug auf die zeitbezogenen Einschaltsequenzen der Web-Werbung vorgegeben, noch ist der Web-Anbieter an irgendwelche themen- oder produktspezifische Platzierungsvorschriften gebunden. Auch hat der zu schaltende Banner bei Run of Site keine feste Position auf der Website und kann über die Websites verteilt werden.
SEA	Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising) bezeichnet die bezahlte Suchmaschinenwerbung und ist ein Teil des Suchmaschinenmarketings, welche alle Maßnahmen zur Gewinnung von qualifizierten Besuchern über Suchergebnisseiten in Suchmaschinen beinhaltet.
SEM	Search Engine Marketing = SEA (Suchmaschinenwerbung) & SEO (Suchmaschinenoptimierung)
SEO	Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization) bezeichnet Massnahmen, die dazu dienen, dass Inhalte im organischen Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen auf höheren Plätzen erscheinen.
SSP	Sell Side Plattform. Automatisierter Handel im Onlinemarketing. Er bezeichnet eine Technologie, die es einem Publisher erlaubt, sein Inventar für ihn möglich gewinnbringend AdExchanges und Werbetreibenden anzubieten. Dieser Vorgang erfolgt automatisch, sicher und effizient im Bieterverfahren. Ist der Werbeplatz relevant für den Werbetreibenden, wird der Platz dem Höchstbietenden per Auktion vergeben.
Targeting	Ein Targeting (engl. target = Ziel) bezeichnet ein Verfahren zur genauen Zielgruppenansprache im Online-Marketing. Wichtige Voraussetzung ist eine Zielgruppenbestimmung im Vorfeld einer Werbekampagne, die entscheidend dafür ist, dass die Werbemittel nur bei den Nutzern eingesetzt werden, die zuvor als Zielgruppe definiert wurden. Dabei gibt es verschiedene Methoden zur Zielgruppenerfassung und -definition. Es sind bestimmte Auswahlkriterien möglich, wie beispielsweise Soziodemografie (z.B. Alter, Geschlecht etc.), Geographie (z.B. Herkunftsland, Sprache Kanton etc.) und benutztes Betriebssystem/Browser.
Tracking Pixel	Tracking Pixel werden auch Zählpixel oder Pixel Tags genannt. Dabei handelt es sich um eine 1x1 Pixel grosse Grafik, die für das Tracking von Nutzerdaten eingesetzt wird. Ruft ein Nutzer eine Website auf, wird das Pixel geladen. Dies lässt sich in der Webanalyse nachvollziehen. Anhand des geladenen oder nicht geladenen Pixel, lässt sich also überprüfen, ob ein Nutzer die Seite besucht hat oder nicht.
Traffic	Traffic (engl. Verkehr). Der Ausdruck Traffic beschreibt die Besucherfrequenz auf einer Website.
Usertracking	Das Usertracking untersucht, welche Wege die Besucher einer Website genommen haben und wie lange sie sich in welchen Bereichen aufgehalten haben. Jeder Betreiber einer kommerziellen Internetsite sollte Usertracking vornehmen, um mehr über die Vorlieben der Besucher zu erfahren und so sein Angebot zu optimieren – und es damit für Werbetreibende attraktiver zu machen.
Visits	Als Visit wird der Besuch einer Website bezeichnet und ist somit eine wichtige Kennzahl für die Reichweitenanalyse von Websites. In einem Visit werden jeweils alle Page Impressions zusammengefasst, zwischen denen maximal 30 Minuten vergangen sind. Beträgt die Differenz mehr als 30 Minuten, wird ein neuer Visit gezählt.
Werbemittel	Werbebotschaften werden durch verschiedene Werbeträger an bestimmte Zielgruppen zu einem bestimmten Zweck übermittelt – sei es um ein Produkt, eine Firma oder eine oder mehrere Personen der Öffentlichkeit zu präsentieren bzw. zu umwerben. Die eingesetzten Werbemittel sind also die gestaltete Form der Werbebotschaft.

Koordination: Andrea Salzmann
Layout: Heike Schneider
Mediadaten/Auswertungen: Cesare Patella, Sonja Saluz, Andreas Gemperle
Texte/Inhalte: Michael Sieber, Rahel Ryffel

Publicitas AG
Mürtschenstrasse 39
Postfach
8010 Zürich

Tel. +41 58 680 94 00
www.publicitas.ch

Juli 2017