

IAB Switzerland – Digital Marketing Glossar

Stand: 22.06.2017

1st Party Daten

1st Party Daten sind vom Publisher oder Werbetreibenden selbst erhobene Nutzerdaten, wie z. B. Kaufinteressen oder demografische Informationen. Der Publisher kann diese Daten zur Optimierung verkaufter Kampagnen nutzen.

3rd Party Daten

3rd Party Daten sind Daten, die für eine zusätzliche Bewertung von einzelnen Werbekontakten am Markt angeboten werden. 3rd Party bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Datenanbieter als Drittpartei im Geschäftsverhältnis zwischen dem Publisher und dem Werbetreibenden bzw. Agentur hinzugezogen wird. Die Daten können userbezogene, aber auch umfeldbezogene Informationen beinhalten. Publisher, Werbetreibende und Agenturen können diese Daten zusätzlich zu ihren eigenen 1st Party Daten nutzen.

Ad

Abkürzung für das englische Wort „advertisement“. Auf Deutsch: Anzeige, Werbung.

Ad Blocker

Software im Browser eines Users, die das Ausspielen von Werbung unterdrückt.

Ad Click Rate (Click-through-Rate (CTR))

Die Ad Click Rate („Klickrate“) beschreibt das Verhältnis der Ad Clicks zur Anzahl der Ad Impressions.

Ad Clicks

Ad Clicks beschreiben die Anzahl der erfolgten Klicks auf ein Online-Werbemittel, die User durch Anklicken des Werbemittels auslösen.

Ad Exchange

Ad Exchanges („Online-Werbebörsen“) eröffnen Publishern, Vermarktern und Ad Networks einen (weiteren) Vermarktungs-Kanal und ermöglichen so Werbungtreibenden den Zugriff auf aggregiertes Inventar mehrerer Anbieter. Dabei setzen Ad Exchanges Technologie-Plattformen ein, die automatisiert und auktionsbasiert den Kauf von Online-Werbung in Echtzeit ermöglichen.

Ad Impression

Ausspielung eines Werbemittels durch einen Ad Server, ausgelöst durch die Anfrage eines Nutzers (bzw. seines Browsers), bereinigt um die durch automatisierte Prozesse, wie z. B. Suchmaschinen-scans, erzeugten Impressions.

Ad Network

Die Hauptfunktion von Ad Networks („Online-Werbenetzwerken“) besteht in der Aggregation von Werbeinventar aus verschiedenen Quellen – also über mehrere Publisher

und Vermarkter – und dem gebündelten Verkauf dieses Inventars an Werbungtreibende. Darüber hinaus können Ad Networks spezielle Technologien zur Verfügung stellen, um anbieterübergreifende Leistungen anzubieten wie spezielle Targeting-Methoden, Werbemittelerstellung und -optimierung.

Ad Request

Die Anfrage eines Werbemittels vom Ad Server, unmittelbar ausgelöst durch eine User Aktion. Der Abruf kann direkt vom Browser des Users oder von einer dazwischengeschalteten Internetquelle, wie z. B. einem Web Content Server, kommen.

Ad Server

Ein Ad Server wird für die Verwaltung, Auslieferung und das Tracking von Online-Werbemitteln eingesetzt. Anstelle der direkten Einbindung eines Werbemittels wird an der entsprechenden Stelle der Website ein sogenannter Ad Tag/Platzhalter eingebunden. Beim Aufruf der Seite wird über diesen Ad Tag automatisch eine Anfrage an den Ad Server geschickt, ein verfügbares Werbemittel aus dem Pool einzublenden (s. Ad Request). Der Ad Server speichert meist auch Daten wie Ad Impressions und Ad Clicks, die dann in einem Reporting ausgewiesen werden.

Ad Serving

Die Auslieferung von Online-Werbemitteln durch einen Ad Server auf den Rechner eines Users, auf dem die Werbung dann mittels Browser angezeigt wird und/oder im Zwischenspeicher (Cache) abgelegt wird. Normalerweise wird das Ad Serving entweder von dem Publisher selbst, seinem Werbevermarkter, einer Agentur oder vom Ad Server eines Dritten ausgeführt.

Ad Size

Größe eines Werbemittels (Breite x Höhe in Pixel).

Ad Tag

Ein Ad Tag ist ein Code, der in den Quellcode der Website eingesetzt wird und beim Aufrufen der Website eine Verbindung zum Ad Server herstellt.

Ad Verifizierung

Ad Verifizierung ist das systematische Monitoring der Online-Werbeaussteuerung. Hierbei werden diverse Attribute der Werbeplatzierung auf die Konformität zu den in Buchungsbedingungen spezifizierten oder zuvor vereinbarten Punkten überprüft.

Ad View Time

Ad View Time bezeichnet die Zeitdauer während der ein Werbemittel sichtbar ist (s. auch Sichtbarkeit).

AdAppeal

Sonderwerbform in der rechten oberen Ecke der Website. Entweder als mouseover (Ad Appeal closed) wie ein Blatt Papier heruntergefaltet, oder beim Seitenaufruf automatisch

geöffnet (Ad Appeal open). Nach 7 Sekunden schliesst sich das Werbemittel von alleine. Kann jederzeit vom User vorher durch den Close Button geschlossen werden.

Advertiser

Deutsch: Werbungtreibender.

Advertising Spendings

Die (Brutto-)Werbeausgaben, die ein Unternehmen für die Schaltung von Werbung ausgibt. Die Advertising Spendings werden in Statistiken nach den Mediengattungen oder Branchen erfasst (s. auch Bruttowerbeaufwendungen).

Advertorial

Das Wort Advertorial ist ein Kompositum aus „Advertisement“ (Anzeige, Werbung) und „Editorial“ (redaktioneller Artikel) und beschreibt eine Anzeigenwerbung, die in Anlehnung an redaktionellen Content und/oder seine Darstellung erstellt wird.

Affiliate-Marketing

Vermarktung von Produkten, Inhalten und Dienstleistungen durch die Verlinkung auf Partnerseiten. Ein Anbieter (z. B. Händler) stellt einem Affiliate (Partner) Content oder Werbemittel zur Verfügung, die mit einem Link versehen sind und den Affiliate eindeutig identifizieren. Der Anbieter provisioniert den Affiliate nach unterschiedlichen Modellen, z. B. pay per click, lead.

Affiliate-Netzwerke

Affiliate-Netzwerke stellen Plattformen für das Affiliate Marketing zur Verfügung. Sie vermitteln zwischen registrierten Werbungtreibenden bzw. Merchants und registrierten Publishern bzw. Affiliates. Das Netzwerk ermöglicht die Bündelung vieler Kampagnen z. B. über Partnerprogramme, bei denen sie nicht nur die Bereitstellung des Werbemittels und Verwaltung der Technik übernimmt, sondern auch die finanzielle Abrechnung.

Animated GIF

Englisch für „animiertes GIF“. Ein spezielles GIF-Format, bei dem mehrere Einzelbilder abgespielt werden und so ein animierter Effekt entsteht (s. auch GIF).

Anlieferung

Unter Anlieferung versteht man die physische Bereitstellung von vollständigen, einwandfreien und geeigneten Werbemitteln durch den Auftraggeber an den Vermarkter in der endgültigen digitalen Form. Die Anlieferungsfristen betragen in der Regel spätestens drei Werktage vor dem vereinbarten ersten Schaltungstermin, für Sonderwerbformen gilt eine Frist von fünf Werktagen.

App

Kurzform von Applikation. Apps sind kleine Anwendungen bzw. Softwareprogramme mit Zusatzfunktionen für Smartphones oder Tablets.

Augmented Reality

Augmented Reality (deutsch: Erweiterte Realität) bezeichnet die Erweiterung der wahrgenommenen, realen Umwelt um computergestützte Informationen. Der User kann mithilfe eines elektronischen Gerätes (z. B. eines Smartphones) zusätzliche Informationen über seine reale Umgebung erhalten.

Auto-Play

Der grösste Unterschied zu den bisherigen Nutzungsszenarien besteht in der aktiven und passiven Nutzung bzw. bei Konsum/Rezeption von Videoinhalten. „Auto-Play“ sorgt für ein direktes Losstarten des Inhalts, sobald der User eine Webseite aufruft oder sich eine Werbeform öffnet (z. B. Medium Rectangle oder Layer). Der User rezipiert somit direkt den Inhalt und entscheidet erst danach, ob er weiter zusehen (indirektes Click-to-Play) oder den Video-Stream abbrechen möchte, indem er das Video pausieren lässt oder die Werbeanwendung schließt/abbricht.

Beraterkommission

Unter dem Begriff BK (Beraterkommission) versteht man eine Vergütung, die Vermarkter an Agenturen für vermittelte Aufträge zahlen. Die BK beläuft sich in der Regel auf 5 Prozent des Netto-Auftragsvolumens

Behavioral Targeting

Behavioral Targeting bezeichnet die Auslieferung digitaler Werbung basierend auf dem vergangenen Surfverhalten (Behavior) der Nutzer.

Belegungseinheit / Placement

Eine Belegungseinheit ist die mit Werbemitteln zu belegende Einheit eines oder mehrerer Werbeträger. Dabei können Belegungseinheiten komplette Websites, Teilbereiche oder eine Kombination mehrerer Websites oder deren Teilbereiche darstellen.

Bewegtildwerbung

Bewegtild kann auch im Rahmen einer Digital-Marketingkommunikation eingesetzt werden. Digitale Bewegtbildwerbung gliedert sich in In-Stream Video Ad, In-Page Video Ad und Branded Content. Bei In-Page Video Ad werden Standard- und Sonderwerbeformen mit Bewegtbildinhalten versehen – in der Regel TV-Spots – und sind damit unabhängig von klassischen Videoinhalten wie z. B. Clips oder TV-Sendungen. In-Stream Video Ad untergliedert sich in lineare Video-Ads, die vor, zwischen oder nach dem Videoinhalt laufen sowie non- lineare Ads, die in der Regel nicht mit Bewegtbildinhalten bespielt, sondern als klassisches Werbemittel parallel zum Video-Content zu sehen sind, diesen überlagern oder umranden. Branded Content bezeichnet die Verbindung von professionellen Bewegtbildinhalten der Medien- und Unterhaltungswelt mit Markenbotschaften. Die Vermittlung von Marketing- botschaften in Form sowohl von informativem als auch unterhaltendem Bewegtbildinhalt steht hier im Vordergrund.

Bid Request

Ein Bid Request ist das Angebot einer SSP für eine Werbefläche mit der Aufforderung zur Gebotsabgabe an eine DSP. Dabei können Informationen zur näheren Beschreibung des

angebotenen Werbeplatzes übertragen werden, damit die DSP eine entsprechende Wertschätzung durchführen kann.

Blacklist

Werbetreibende nutzen eine Blacklist als eine Liste von URIs, auf denen eine Werbekampagne nicht ausgespielt werden darf. Publisher verwenden eine Blacklist als eine Liste von Werbetreibenden, die nicht über andere Anbieter auf den eigenen Umfeldern ausgeliefert werden dürfen, z. B. aufgrund direkter Vereinbarungen.

Bot-Traffic

Aufrufe von Internetinhalten, auch Onlinewerbemitteln, durch automatisierte, serverseitige Skripte (Bots). Bot-Traffic wird in den meisten Fällen direkt durch Werbe-Auslieferungssysteme herausgefiltert und entsteht durch das automatisierte Aufrufen und Analysieren von Websites durch Suchmaschinen oder anderen Diensten. Wird Bot-Traffic vorsätzlich durch gezieltes Aufrufen von Werbeplätzen durch spezielle Skripte erzeugt, die sich den Filterlisten entziehen, spricht man von Bot-Fraud.

Bounce / E-Mail Bounce

Fehlermeldung, die von einem Mailserver automatisch erzeugt wird, wenn eine E-Mail nicht zustellbar ist. Man unterscheidet zwischen „Hardbounces“, die durch permanente Fehler entstehen (z. B. wenn die E-Mail-Adresse des Empfängers nicht existiert) und Softbounces, die bei temporären Problemen erzeugt werden (z. B. bei einem vollen Postfach des Empfängers).

Brand Safety

Eigenschaft eines sicheren werblichen Umfelds für die Markenkommunikation, ausgezeichnet durch hochwertiges Inventar unter vollkommenem Ausschluss von beispielsweise illegalen, pornografischen oder gewaltverherrlichenden Inhalten.

Browser

Ein Softwareprogramm, welches Dokumente, die im World Wide Web verfügbar sind, abrufen, herunterladen, zwischenspeichern und anzeigen kann. Gängige Browser sind u. a. Internet Explorer, Firefox, Chrome oder Safari.

Bruttowerbeaufwendungen

Bruttokosten der Werbungtreibenden für die Schaltung von Werbung vor Abzug der BK/VMK sowie von Rabatten und ohne die Produktionskosten für das Werbemittel (s. Advertising Spendings).

Button

Werbefläche auf einer Webseite. Buttons, bzw. Teaser Ads sind kleiner als Banner und kündigen beispielsweise ein Special an.

Click Rate / Klickrate (Click-through-Rate (CTR))

Die Click Rate beschreibt das Verhältnis der Clicks zur Anzahl der Impressions (s. auch Ad Click-Rate).

Client

Ein Computer oder Softwareprogramm, welches einen Server kontaktiert und über das Internet oder über ein anderes Netzwerk Daten erhält. Internet Explorer, Outlook, Safari so wie andere Browser und E-Mail-Programme sind Beispiele für Software Clients.

Clutter

Der Begriff bezeichnet das Verhältnis von gebuchter Werbefläche zur gesamten Werbeträgerfläche auf der belegten Unterseite einer Website.

Community

Als Community bezeichnet man (regelmäßige) Nutzer von Portalen, Foren oder Sozialen Netzwerken. Kennzeichnend für Communities ist, dass ihre Nutzer den Content selbst generieren (User Generated Content).

Conversion Rate (CVR)

Die CVR beschreibt das Verhältnis der Konvertierungen (Kauf, Anmeldung etc.) zur definierten Messgröße (Impressions, Clicks, User etc.).

Cookie

Ein Cookie ist eine winzige Textdatei, die es beispielsweise einer Website oder einem Ad Server ermöglicht, einen User über seinen Browser nach einem ersten Besuch wiederzuerkennen. Cookies werden in einer Textdatei auf dem Computer des Users abgelegt und beim nächsten Aufruf der Website (des Webservers, bzw. des Ad Servers) wieder aufgerufen. Cookies sind passiv und können keine Viren, Trojaner oder andere schädliche Programme enthalten.

Cost per Action (CPA)

Kosten einer werbeinduzierten Aktion eines Users. „Aktionen“ können z. B. Käufe, Downloads oder gewonnene Kunden sein.

Cost per Click (CPC)

Kosten bezogen auf die Anzahl von Klicks, die durch ein Online-Werbemittel generiert wurden. Die Bezeichnung CPC beschreibt auch eine Abrechnungsform, bei der dem Werbungtreibenden jeder einzelne Click auf das Werbemittel berechnet wird.

Cost per GRP (CpG)

Der CpG (Cost per GRP) setzt den GRP in Beziehung zum Preis des Mediaplans und gibt somit die Kosten für einen GRP-Punkt an. $CpG = \text{Preis des Mediaplans} / \text{GRP}$ (s. auch GRP).

Cost per Lead (CPL)

Werbekosten bezogen auf die Kontakte in Form von Datenbankeinträgen (Leads). Die Bezeichnung CPL beschreibt auch eine Abrechnungsform, die die Kosten einer Kampagne daran bemisst, wie viele Leads (siehe auch Lead) potenzieller Kunden gewonnen werden konnten.

Cost per Mille (CPM)

Kosten-pro-Tausend. Kosten, die für die Buchung von 1.000 Ad Impressions anfallen (s. auch TKP).

Cost per Order (CPO)

Werbekosten bezogen auf die Anzahl erhaltener Bestellungen (Kosten-pro-Transaktion). Die Bezeichnung CPO beschreibt auch eine Abrechnungsform, die die Kosten einer Kampagne daran bemisst, wie oft eine Bestellung getätigt wurde.

Cost per Sale (CPS)

Werbekosten bezogen auf die werbeinduzierten Verkäufe.

Couponsing

Verbindung eines Werbemittels mit einem Coupon, Code oder ähnlichem, der vom User eingelöst werden kann.

CPX

(Cost per X) Oberbegriff für erfolgsabhängige Abrechnungsmodelle, z. B. Cost per Action, Cost per Click, Cost per Lead, Cost per Order.

Crawler

Ein Softwareprogramm, das automatisch das World Wide Web durchsucht und Websites analysiert. Webcrawler werden vor allem von Suchmaschinen eingesetzt. Weitere Anwendungen sind das Sammeln von RSS-Newsfeeds, E-Mail-Adressen oder von anderen Informationen.

Crossmedia

Crossmedia ist die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher zielgruppenrelevanter Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Zielgruppenansprache zu erreichen.

Customer Journey

Weg („Reise“) eines Internet-Users vom ersten Werbemittelkontakt bis zum (Online-)Kaufabschluss. Die Customer Journey ist besonders im Online-Marketing bzw. digitalen Kanälen interessant, da hier das Verhalten der Konsumenten mit Hilfe von Trackingtechnologien gut abgebildet werden kann.

Data Management Platform (DMP)

Eine Data Management Platform ist eine technische Infrastruktur, mit der sich Online- und Offline-Daten in Echtzeit kanal- und anbieterübergreifend erheben (Messung), verwalten (Management) und Zielgruppensegmente zur individualisierten Ansprache eines Users bereitstellen (Bereitstellung) lassen.

Dateigewicht

Gewicht eines Werbemittels in kilo byte.

Deal ID's

Eine Deal ID ist eine systemspezifische Nummer, die bei einem präferierten Auftrag (Private Marketplace Deal) zwischen dem Publisher und Werbetreibenden systemseitig generiert wird. Dadurch können einzelne Aufträge auf dem elektronischen Markt eindeutig identifiziert werden. Die Deal ID ist das Ergebnis von vorausgegangenen Auftragsverhandlungen zwischen dem Publisher und dem Werbetreibenden. Ab dem Zeitpunkt der technischen Verwendung der Deal ID von beiden Parteien ist diese ein beständiger Teil eines jeden Bid Requests im Rahmen des präferierten Deals.

Dialogmarketing

Ist eine Werbestrategie, die die Zielgruppe direkt und persönlich anspricht und zu einer Antwort bzw. einem weitergehenden Dialog/Response auffordert.

Display Ads

Display Ads sind grafische Werbeformen innerhalb einer Website. Diese können Text-, Grafik-, Video- und Audioinformationen enthalten.

Display Advertising

Eine Form von Online-Werbung, bei der eine Kampagne eines Werbungtreibenden in Form von grafischen Werbeformen (Display Ads) auf einer Website gezeigt wird. Die Platzierung erfolgt z. B. oberhalb, innerhalb, unterhalb oder neben dem Content (Inhalt) einer Website (s. auch Display Ads).

Domain

Ein eindeutiger Name, welcher eine Website kennzeichnet. Jeder Domainname besteht aus einer Top oder Highlevel und einer oder mehr Lower-Level Bezeichnungen. Top-Level Domains (TLDs) sind entweder generisch (bestimmte Gattung) oder geografischer Art.

Double Opt-in

Begriff aus dem Permission Marketing: Double Opt-in bezeichnet eine doppelte Bestätigung des Users, bestimmte Werbe-Mails und Newsletter zu erhalten. Der User erhält nach Eintragung in einen E-Mail-Verteiler eine Bestätigungsmail und hat sofort die Möglichkeit, sich wieder aus dem Verteiler auszutragen oder die Erlaubnis zur Übermittlung der Informationen zu bestätigen. Diese Vorgehensweise soll Spam verhindern und den Übermittlern von kommerziellen E-Mails Rechtssicherheit geben (s. auch Opt-in).

DSP (Demand Side Platform)

Technologie, die es einem Werbungtreibenden oder einer Agentur erlaubt, Werbeplätze bei verschiedenen Anbietern von Online-Inventar gebündelt über eine Schnittstelle automatisiert einzukaufen (s. auch SSP und RTB).

E-Commerce

Der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen im bzw. über das Internet.

E-Mail-Marketing / Direct E-Mail

Direct E-Mail-Marketing ist die digitale Version des Offline-Direktmarketings. Die Werbeinformationen werden per Mail an die Empfänger verschickt. Im Gegensatz zum Newsletter besteht E-Mail-Marketing nur aus einer Werbebotschaft und enthält keinen redaktionellen Inhalt. Der Versand erfolgt personalisiert.

eCPC

Effektiver CPC. Realisierter CPC nach Kampagnenabschluss auf Basis Agentur-Netto.

EIAA

Die European Interactive Advertising Association ist der Branchenverband paneuropäischer Onlinevermarkter. Wichtigstes Ziel der Organisation ist die Förderung des europäischen Onlinewerbemarktes. Fokussiert auf hoch entwickelte Media-Research-Projekte veröffentlicht die EIAA derzeit u. a. die einzige gesamteuropäische Studie zur Entwicklung des Internet (EIAA Media Consumption Study). Weitere Informationen über die EIAA finden Sie unter www.eiaa.net.

Expandable Ad

Werbeformat wie Skyscraper oder Medium Rectangle, das sich ausdehnt, wenn der Nutzer mit der Maus darüberfährt.

Flight

Flight bezieht sich auf den zeitlichen Ablauf einer Werbekampagne. Am besten lässt sich dieser Begriff umschreiben mit „Durchgang“. „Zwei Flights im Jahr“ kann z. B. bedeuten „einen Durchgang im Frühjahr, einen im Herbst“.

Floating / Layer Ad

Werbeform, die keinen festen Werbeplatz beansprucht und nach einer bestimmten Zeit oder durch das Aktivieren des Close-Buttons geschlossen wird. Sie erzeugt durch eine Vielzahl von Animations- und Interaktionsmöglichkeiten eine sehr hohe Aufmerksamkeit und bietet unendliches Potential in der kreativen Umsetzung. Sie ist einsetzbar für Branding und Markenaufbau.

Fold

Fold bezeichnet den Übergang zwischen dem sofort sichtbaren Bereich einer Website und dem erst nach scrollen des Users sichtbaren Bereich. Monitorgröße, Auflösung und die aktuelle Fenstergröße bestimmen u. a. wo sich auf einer Website der Fold befindet. Werbung oder Content, welcher „über dem Fold“ angezeigt wird, ist i.d.R. sichtbar, ohne dass eine Aktion durch den User erfolgt.

Frame

Mehrere unabhängige Teilbereiche, die verwendet werden, um eine einzige Website darzustellen. Jeder Frame wird als separate HTML Datei gebaut, aber in einer „Master“ Datei verbunden, um die Positionierung jedes Abschnitts zu kontrollieren. Wenn ein User eine Website mit Frames aufruft, werden mehrere Dateien als eine Ebene dargestellt.

Fraud

Vorsätzlich betrügerisches/täuschendes Handeln bei der Auslieferung von Onlinewerbung.

Frequency

Beschreibt die Häufigkeit, mit der ein Online-Werbemittel in einer Sitzung oder einem Zeitfenster demselben Client/Browser ausgeliefert wird (s. auch Frequency Capping).

Frequency Capping (FC)

Technisches Verfahren zur Einhaltung einer maximalen Kontaktanzahl mit einem Online-Werbemittel.

GIF

Ein Standard-Grafikformat (Graphic Interchange Format) im Web, welches Komprimierung anwendet, um Bilder zu speichern und anzuzeigen.

GRP (Gross Rating Point)

Der GRP ist die Brutto-Reichweite in Prozent und damit ein Maß für den Werbedruck. Er sagt aus, wie viele Kontakte durchschnittlich auf 100 Zielpersonen kommen. Der GRP wird berechnet aus den Netto-Reichweiten in Prozent multipliziert mit den Durchschnittskontakten. Bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien werden die einzelnen Reichweiten ohne Berücksichtigung interner und externer Überschneidungen addiert. Bei der Brutto-Reichweite bleibt somit unberücksichtigt, ob immer wieder dieselben oder unterschiedliche Personen Kontakt mit dem Angebot oder der Kampagne hatten.

Guerilla-Marketing

Ungewöhnliche Marketingmaßnahmen, die bei vergleichsweise niedrigem Werbebudget eine große Wirkung erzielen.

Heatmap

Mit dem Auswertungstool „Heatmap“ erhalten Kunden von NET-Matrix-Audit und NET-Matrix-Mobile Zugang zu internen Analysemöglichkeiten für ihre Web- und Mobile-Angebote. Diese Daten stehen den Kunden nur für interne Zwecke zur Verfügung und dürfen nicht extern weitergegeben werden. Zertifiziert und mit Quellenangabe frei verwendbar sind ausschliesslich die auf der Website von NET-Matrix monatlich publizierten Traffic-Zahlen in NET-Matrix-Audit und NET-Matrix-Mobile.

Homepage

Die Eingangs-, Zugangs- oder Übersichtsseite einer Website.

HTML

Die Hypertext Markup Language (HTML, dt. Hypertext-Auszeichnungssprache), ist eine textbasierte Programmiersprache zur Strukturierung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Dokumenten (z.B. Websites). HTML-Dokumente sind die Grundlage des World Wide Web und werden von einem Webbrowser dargestellt.

Hyperlink

Ein anklickbarer Link, z. B. auf einer Website oder innerhalb einer E-Mail, welcher den User zu einer neuen URL führt, sobald dieser per Mouseclick den Link aktiviert.

In-App Advertising

Schaltung von Werbung innerhalb einer App.

In-Game Advertising

Schaltung von Werbung innerhalb von Online- und Video-Spielen.

In-Page Video Ad

Bei In-Page Video Ads werden Standard- und Sonderwerbformen mit Streaming-Inhalten versehen. Als In-Page Video Ads können auch Spots erscheinen, die auf den Content-Flächen der jeweiligen Webseite starten, ohne dass weiterer Video-Content folgt.

In-Stream Video Ad

In-Stream Video Ads gliedern sich in lineare Video Ads wie Pre-, Mid- und Post-Roll oder Interactive-Video Ads sowie in non-lineare Video Ads wie Overlay Ads und Branded Player. In-Stream Video Ads befinden sich immer im Kontext von Video-Content.

In-Text Advertising

Werbung, die über im redaktionellen Inhalt einer Website markierte Begriffe ausgelöst wird, wenn mit der Maus über den markierten Begriff gefahren wird.

Intermedia-Vergleich

Bewertung und Vergleich der Leistungsdaten zwischen verschiedenen Mediengruppen / Kategorien.

Interstitial

Das Interstitial ist ähnlich wie Unterbrecher-Werbung im TV. Es ist ganzflächig. Nach einem Klick innerhalb der Site (oft bei Rubrikwechsel) verschwindet es nach kurzer Zeit automatisch.

Intramedia-Vergleich

Bewertung und Vergleich der Leistungsdaten zwischen verschiedenen Produkten einer gleichen Mediengruppe / Kategorie.

Inventory / Inventar

Die Gesamtmenge der auf einer Website, bei einem Vermarkter oder einem Netzwerk zur Verfügung stehenden Möglichkeiten/ Platzierungen für Online-Werbemittel.

IP-Adresse

Eine eindeutige Adresse in Computernetzen, die auf dem Internetprotokoll (IP) basiert. Bei der Anbindung eines Computers an ein Netz bekommt er automatisch eine oder mehrere IP-Adressen zugewiesen. Dadurch ist der Computer bzw. sein User adressierbar und erreichbar.

JPEG (JPG)

Standard-Web-Grafikdateiformat (Joint Photographic Groups), welches eine Komprimierungstechnik anwendet, um Grafikdateigrößen zu reduzieren.

Keyword

Bestimmtes Wort bzw. Wörter (=Schlüsselwörter) aus der automatisierten und/oder manuellen Verschlagwortung von Inhalten. Auf der Basis von Keywords kann u. a. mit der Hilfe von Suchmaschinen eine Liste von Websites erstellt werden, die mit dem Keyword in Verbindung stehen.

Keyword Advertising

Die Ausspielung von Werbung basierend auf Keywords, z. B. SEA (s. auch SEA) oder die kontextbasierte Aussteuerung von Online-Werbung.

Kontakt

Begriff aus der Mediaforschung, unter dem der „Kontakt“ mit einem Medium wie z. B. ein Online-Angebot, ein TV-Sender oder eine Zeitschrift als Werbeträgerkontakt bezeichnet wird. Der „Kontakt“ einer Person mit Anzeigen, Spots oder Online-Werbemitteln wird als Werbemittelkontakt verstanden.

KPI

Key Performance Indikatoren sind Leistungskennzahlen z. B. zur Beurteilung der Effizienz und Qualität von Kommunikationsmaßnahmen. KPIs werden in der Regel in Abhängigkeit von den Kommunikationszielen definiert.

Landing Page

Website, auf die ein User nach dem Anklicken eines Werbemittels geleitet wird.

Layer

Unter Layer, manchmal auch Layer Ad genannt, versteht man überlagernde Werbemittel, die sich im Browserfenster über den Inhaltsbereich legen und in der Regel nach einer gewissen Zeit automatisch geschlossen werden. Das Werbemittel kann aber auch über einen Schließen- Button vom User entfernt werden. In Layer Ads können komplexe Werbebotschaften transportiert werden, z. B. Filme, Sound und Abbildungen.

LBS / LDS

Standortbezogene Dienste (engl. Location Based Services (LBS), auch: Location Dependent Services (LDS)) sind mobile Dienste, die unter Zuhilfenahme von positions-, zeit- und personenabhängigen Daten dem Endbenutzer selektive Informationen bereitstellen oder Dienste anderer Art erbringen.

Lead

Als Leads werden generierte Kontaktdaten (z. B. Adresse, Telefon oder E-Mail) verstanden.

Linear Video Ads

Als Lineare Video Ads gelten Pre-, Mid- und Post-Roll- sowie Interactive Video Ads. Sie sind

linear, weil sie vor, mitten oder nach Video-Content eingebucht werden.

Media-Mix

Unter Media-Mix versteht man den gemeinsamen Einsatz unterschiedlicher Mediagattungen (z. B. Online, Print und TV) bei einer Werbekampagne. Media-Mix ist aber auch ein strategischer Begriff der Mediaplanung. Er beinhaltet neben dem Grundgedanken des Kombinierens von Medien die Annahme, dass sich unterschiedliche Medien in ihrer Wirkung ergänzen.

Microsite

Kampagnenbezogene, häufig zeitlich und thematisch begrenzte Website des Werbungtreibenden.

Mobile Advertising

Werbung auf mobilen Endgeräten

Mobile Applikationen

Mobile Applikationen (auch Mobile-App oder App) bezeichnen spezifische Programme und Anwendungen für mobile Endgeräte

Mouse-over

Der Mouse-over-Effekt beschreibt die user-initiierte Bewegung des Mauszeigers über einen Webinhalt, beispielsweise einen Link, Button oder ein Bild. Der Mouse-over-Effekt wird per Javascript oder CSS erstellt. Javascript benennt den Effekt (als Handlungsablauf) mit „onmouseover“, dennoch werden gerne umgangssprachlich die Begriffsvarianten Mouseover, Mouse-over, Mouse Over oder Mausover verwendet.

NET-Metrix

NET-Metrix AG ist die unabhängige Schweizer Instanz für die Internet-Nutzungsforschung. Sie versorgt den Markt mit standardisierten und zertifizierten Daten Betreiber von Webangeboten gewinnen so eine umfassende Sicht auf die Nutzung ihrer Seiten und die Werbewirtschaft wird mit den nötigen Daten für eine professionelle Mediaplanung versorgt

NET-Metrix-Audit

Die Webstatistik liefert verlässliche, vergleichbare und zertifizierte Nutzungsdaten von Webangeboten wie Unique Clients, Use Time, Visits und Page Impressions.

NET-Metrix-Base

Grundlagenstudie zur allgemeinen Internetnutzung in der Schweiz und in Liechtenstein, inklusive Daten zur mobilen Internetnutzung und Nutzung von Streamingangeboten.

NET-Metrix-Profile

Die Studie ergänzt die NET-Metrix-Audit-Messdaten um beschreibende Angaben zu den Nutzerinnen und Nutzern der Webangebote wie soziodemografische Angaben, Themeninteressen und Internetanwendungen.

Newsletter

Ein Newsletter ist eine als E-Mail zugestellte Information, welche meistens in regelmäßigen Abständen an einen bestimmten Verteiler (Interessenten-/Kundenkreis) versendet wird.

Nielsen Online

Panelforschung zur Internetnutzung in der Schweiz. Die Durchführung dieser Studie wird durch das weltweite Marktforschungsunternehmen Nielsen gewährleistet.

Non-lineare Video Ads

Non-lineare Video-Ads sind Ads wie Overlay-Ads und Branded Player. Sie sind non-linear, weil sie parallel zum Video-Content eingebucht sind.

Open Marketplace

In Abgrenzung zum Private Marketplace steht das im Open Marketplace gehandelte Inventar prinzipiell allen an die jeweilige Supply Side Plattform angeschlossenen Bietern offen. Die Preisbildung erfolgt über einen Auktionsmechanismus.

Open RTB

OpenRTB definiert einen einheitlichen technischen Standard zur Kommunikation zwischen DSP und SSP während des Auktionsprozesses. Dieser ist seit 2010 auf dem Markt und wurde von den Vertretern der SSP- und DSP-Seite projektiert. OpenRTB wird laufend weiterentwickelt.

Opt-in

Als Opt-In wird die explizite Einwilligung eines Nutzers in die Verwendung seiner Daten zu vorab definierten Zwecken beispielsweise der Werbekontaktaufnahme meist durch E-Mail, Telefon oder SMS bezeichnet.

Opt-out

Als Opt-Out wird der Widerruf einer zuvor erteilten Einwilligung oder das nachträgliche Widersprechen einer ohne Einwilligung gesetzlich zunächst zulässigen Datennutzung durch einen Nutzer beispielsweise zur Werbekontaktaufnahme oder Verwendung seiner Daten zu vorab definierten Zwecken bezeichnet.

Page Impression

Eine Page Impression ist eine Nutzeraktion innerhalb einer Website, die zu einem Aufruf eines oder mehrerer Werbemittel führt oder führen könnte. Jede Nutzeraktion darf nur einmal gezählt werden. Nutzeraktionen, die zu keiner potentiellen Werbeauslieferung führen, dürfen nicht gezählt werden.

Panel

Ein Panel ist ein repräsentativer Kreis von Personen (analog zur intendierten Zielgruppe), bei dem die Datenerhebung zu mehreren Zeitpunkten durchgeführt wird. Befragungen, die auf dem Panelssystem beruhen, haben den Vorteil, die Stabilität und den Wandel von Einstellungen im Zeitverlauf (zwischen verschiedenen Erhebungswellen) einer identischen Stichprobe wiedergeben zu können

Podcasts / Vodcasts

Podcasts / Vodcasts sind Audio- bzw. Ton-/Bildbeiträge, die ins Internet gestellt und dort abonniert werden. Pod- und Vodcasts eignen sich auch als Basis für die Ausstrahlung von Werbebotschaften. Dabei werden spezielle Ton- oder Videospots vor oder nach den Podcasts platziert.

Pre-, Mid-, Post-Roll

Spots, die als lineare In-Stream-Video-Ads vor (pre), mitten (mid) oder nach (post) Video-Content geschaltet werden können.

Predictive Behavioral Targeting

Predictive Behavioral Targeting ist die Auslieferung digitaler Werbung an Nutzergruppen, denen anonymisiert bestimmte Attribute (Soziodemographie, Produkt- und Kaufinteressen, Psychographische Merkmale etc.) mit Hilfe von statistischen Prognosen basierend auf Surfverhalten, Befragung und ggf. externen Daten zugeschrieben werden.

Privacy Policy

Eine Privacy Policy (auch Datenschutzerklärung genannt) ist Ausdruck datenschutzrechtlicher Informationspflichten und beschreibt Maßnahmen, die die datenerhebende Stelle in Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben ergreift, um die Privatsphäre ihres Kunden oder Benutzers zu wahren. Sie enthält in der Regel Aussagen darüber, ob und in welchem Umfang personenbezogene Daten gesammelt und verwendet werden; wie eine Person diese Daten einsehen kann; wie sie der Nutzung widersprochen werden kann; und welche Maßnahmen von der erhebenden Stelle ergriffen werden, um die Datensicherheit zu gewährleisten. Daneben gibt die Privacy Policy häufig auch Auskunft darüber, welche weiteren Dienste (Webanalyse-Tools, Cookies) von der erhebenden Stelle genutzt und welche weiteren Informationen dabei gesammelt werden.

Private Marketplace

PMP oder Private Exchanges bieten den Publishern die Möglichkeit, ihr Inventar exklusiv an einen oder mehrere ausgewählte Werbekunden oder Agenturen zu verkaufen, während sie die volle Kontrolle über die Reichweite und die Preise behalten. Der PMP bietet somit die Möglichkeit, direkt zwischen Vermarktern und Werbekunden bzw. Agenturen verhandelte Mediakonditionen über die durch RTA bereitgestellte Infrastruktur auszuliefern.

Profile

Ein Profil bezeichnet eine Sammlung von Informationen und Attributen, welche Segmente, Cluster oder Datensammlungen beschreiben. Profile können beispielsweise über den Einsatz von Cookies erstellt werden.

Programmatic Buying

Wenn der Werbetreibende eine DSP oder ein entsprechendes System für den Einkauf von Werbeplätzen nutzt, spricht man von „Programmatic Buying“. im einfachen Fall bedeutet Programmatic „Steht eine Impression mit den gewünschten Merkmalen zur Verfügung, biete den Kontaktpreis xy“; wobei die Merkmale und das Gebot manuell oder automatisch angelegt werden. Ein Regelwerk steuert das Annehmen bzw. die Gebotsabgabe für einen Werbekontakt, vergleichbar mit einem klassischen Mediaplan.

Programmatic Selling

Programmatic Selling ist der automatisierte Verkauf von Werbeplätzen eines Publishers über eine Sell Side Platform welche als Pendant zum Programmatic Buying über definierte Regeln den Verkauf von Werbekontakten steuert.

Publisher

Eine Person oder Organisation, welche Inhalte zur Veröffentlichung oder zum Verkauf mittels eines oder mehrerer Medien vorbereitet, herausgibt und verbreitet.

Realtime Advertising (RTA)

Realtime Advertising bezeichnet die automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit. Im deutschen Markt entwickelt sich qualitatives und übergeordnetes Verständnis für den Begriff Realtime Advertising in Abgrenzung zum technischen Prozess des Realtime Biddings, welcher im Kern ein automatisiertes Preisrundungsverfahren zwischen Angebot- SSP und Nachfrageseite (DSP) darstellt.

Redirect

Von engl. redirect = weiterleiten. Ein Redirect ist eine URL, die den User automatisch zu einer anderen Website weiterleitet. Ein Redirect Tag ist ein Ad Tag eines Third-Party-Ad Servers, der anstelle des eigentlichen Werbemittels vom Ad Server ausgeliefert wird. Die Auslieferung des Werbemittels erfolgt über den Third-Party-Ad Server.

Reporting

Das Reporting enthält Leistungsnachweise einer Werbekampagne. Für eine Online-Kampagne lassen sich u. a. die Ad Impressions sowie die Ad Clicks erkennen, woraus u. a. die Klickrate ermittelt werden kann.

Retargeting

Retargeting bedeutet die Auslieferung eines Werbemittels an eine Nutzergruppe, die schon mal eine bestimmte Aktion (z. B. Klick auf ein bestimmtes Werbemittel, Online-Bestellung etc.) getätigt hat. Ein Beispiel ist die Auslieferung eines speziellen Banners an Gruppen, die zuvor Bestellprozesse abgebrochen haben.

Rich Media

Sammelbegriff für Werbeformate die sich in ihrer Funktionalität und Technologie von Standardwerbeformaten abgrenzen, z. B. durch die Verwendung von Ton oder Video, und expandierenden oder seitenüberlagernden Elementen.

RTB (Real-Time Bidding)

Automatisiertes Auktionsverfahren bei dem Marktpartner Online-Inventar in Echtzeit anbieten und einkaufen können.

Run-of-Network (RON)

Die Disposition von Online-Werbung innerhalb eines Verbundes von Websites. Die Ausspielung erfolgt nach Verfügbarkeiten und muss nicht gleichmäßig über den

Kampagnenzeitraum und/oder den Website-Verbund erfolgen.

Run-of-site (ROS)

Die Disposition von Online-Werbung innerhalb einer einzelnen Website. Die Ausspielung erfolgt nach Verfügbarkeiten und muss nicht gleichmäßig über den Kampagnenzeitraum und/oder die Website erfolgen.

Scores

Mit dem Auswertungstool „Scores“ erhalten Kunden von NET-Matrix-Audit und NET-Matrix-Mobile Zugang zu internen Analysemöglichkeiten für ihre Web- und Mobile-Angebote. Diese Daten stehen den Kunden nur für interne Zwecke zur Verfügung und dürfen nicht extern weitergegeben werden. Zertifiziert und mit Quellenangabe frei verwendbar sind ausschliesslich die auf der Website von NET-Matrix monatlich publizierten Traffic-Zahlen in NET-Matrix-Audit und NET-Matrix-Mobile. „Scores“ wird „Heatmap“ mittelfristig ablösen.

SEA (Search Engine Advertising)

Einblendung von Werbung, z. B. Textanzeigen, im Umfeld von Ergebnislisten von Suchmaschinen auf Basis von gebuchten Keywords. Der Werbungtreibende entscheidet über die Suchbegriffe und die jeweilige Verlinkung. Die Abrechnung erfolgt in der Regel auf Klickbasis (CPC).

Second Screen

Second Screen (engl.: zweiter Bildschirm) ist ein Begriff, der die Nutzung eines zweiten Bildschirms parallel zum laufenden Fernsehprogramm beschreibt. Der zweite Bildschirm ist typischerweise durch ein internetfähiges Telefon gespeist (Smartphone) oder ist ein tastaturloser berührungsempfindlicher Tablet-Computer. Über den zweiten Bildschirm ruft der Nutzer zusätzliche und über das Fernsehprogramm hinausgehende Informationen aus dem Internet ab oder kommentiert das Programm interaktiv mit anderen bzw. für andere online.

Sell Side Plattformen (SSP)

Sell Side-- oder auch Supply Side Plattformen (SSP) bilden die technologische Grundlage, um das Inventar eines Publishers für den automatisierten Anzeigenhandel im Realtime Advertising zugänglich zu machen.

SEM (Search Engine Marketing)

Suchmaschinenmarketing ist eine Form des Online Marketings und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung qualifizierter Besucher für eine Website über die Steigerung der Präsenz in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen.

SEO (Search Engine Optimization)

Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Maßnahmen, um das Volumen und die Qualität des Traffics von Suchmaschinen auf eine Website mittels „natürlichen“ („organischen“ oder „algorithmischen“) Suchergebnissen zu verbessern. Suchmaschinenoptimierung beinhaltet daher einerseits Maßnahmen der „On Page-Optimierung“, wie z. B. Änderungen an der Struktur oder den Inhalten von Webseiten, andererseits Maßnahmen der „Off Page-

Optimierung“, wie z. B. die aktive Gewinnung von Backlinks.

Share of Voice (SoV)

Share of Voice wird oft mit SoV abgekürzt und ist die Masseinheit für den Anteil der Werbekontakte an den Gesamtkontakten.

Sichtbarkeit / Visibility

Sichtbarkeit eines Werbemittels im Sichtbereich des Browsers.

Social Media

Social Media bzw. Soziale Medien bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Es werden darunter alle Medien (Plattformen) verstanden, die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen.

Social Video Advertising

Social Videos sind nicht unterbrechende und vom Nutzer initiierte Videoformate, die auf einer Cost-per-View-Basis abgerechnet werden. Das Social-Video startet nur, wenn der Nutzer es aktiv auswählt/anklickt. Somit existieren folgende Merkmale eines Social-Videos: Es ist ein Video beliebiger Länge (typischerweise 30-120 Sekunden, manchmal sogar 5-10 Minuten lang). Der Inhalt wird in einem voll funktionsfähigen Video-Player angesteuert, der dem Anwender die volle Kontrolle über das Seherlebnis überlässt. Dies schließt die Fähigkeit des Kommentierens, Weiterleitens/Teilens, Pausierens und der Wiedergabe ein. Social Videos können in einer Reihe von Medien (In-Page-, In-Stream-, In-Text-, In-Game-App) und auf verschiedenen Geräten (Smartphone, Tablet, PC, verbundene TV) ausgeliefert werden.

Sponsoring / Sponsorship

Das Sponsoring im Online-Marketing ist die Verzahnung einer Werbebotschaft mit einem Bereich eines Online-Angebots, bei der der Werbetreibende als Sponsor der Inhalte auftritt.

SSP (Supply Side Platform)

Technologie, die es einem Vermarkter erlaubt, Werbepplätze bei verschiedenen Abnehmern von Inventar gebündelt über eine Schnittstelle automatisiert anzubieten (s. auch DSP und RTB).

Streaming

Eine Internet-Daten-Transfer-Technik, die es dem User ermöglicht, Audio und Videodateien zu sehen bzw. hören. Der Host oder die Quelle komprimiert und „streamt“ kleine Informationspäckchen über das Internet zum User, welcher nach dem Datenempfang entsprechend Zugang zum Content bekommt.

Targeting

Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen.

Tausend-Kontakte-Preis (TKP)

Angabe zur Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses bei der Schaltung von Werbung auf einem Werbeträger. Der TKP gibt an, zu welchem Preis 1.000 Werbekontakte (z. B. Ad Impressions) auf einem Werbeträger eingekauft werden. Der TKP berechnet sich grundsätzlich wie folgt: Preis für das jeweilige Werbemittel auf der entsprechenden Website, multipliziert mit der gewünschten Menge an Ad Impressions der potenziellen werbeführenden Website, dividiert durch 1.000 (s. auch CPM und CPT).

Technisches Targeting

Bei allen Arten des technisch orientierten Targetings erhält der Internetnutzer die auf seine Software- und Hardwareumgebung zugeschnittenen Werbemittel. Dadurch werden u. a. lange Ladezeiten vermieden (Bandbreite), Werbemittel korrekt angezeigt (Browser) und regionale Werbung örtlich ausgeliefert (Geo). Auch die Einhaltung einer bestimmten Kontaktdosis für eine Werbekampagne wird dieser Form des Targeting zugerechnet.

Trading Desk

Trading Desks sind auf der Buyside des Realtime Advertising- Ökosystems. Trading Desks übernehmen für Advertiser den Einkauf von Mediareichweite via Realtime Advertising sowie Konzeption, Steuerung und Optimierung von Kampagnen bezüglich der gekauften Kontakte.

Traffic

Traffic = (engl. Verkehr). Mit Traffic ist die Besucherfrequenz auf einer Website gemeint.

Trigger Points

Trigger Points oder Cue Points sind Markierungen im Bewegtbildcontent, mit denen der Videoplayer dem Video-Adplayer/-Adserver mitteilt, wann beispielsweise eine Werbung ausgeliefert werden soll.

Unique Client

Unique Client ist die Bezeichnung für jeden einzelnen Browser, dessen Internetnutzung (Zugriffe auf Websites) im Rahmen der technischen Messung in gelernten Größen wie z. B. Page Impressions erhoben wird.

Unique User

Der Unique User = der „einzelne Nutzer“. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einer Website bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern sowie von wesentlichen Faktoren für die Mediaplanung.

URL

URL steht für Uniform Resource Locator (dt. „einheitlicher Quellenanzeiger“) und bezeichnet die weltweit einheitlich aufgebaute Adresse für Dokumente oder andere Ressourcen im World Wide Web.

Use Time

Die Use Time ist die durchschnittliche Dauer eines Visits eines Webangebots.

User

Eine Person mit Zugang zum World Wide Web.

Usertracking / User Tracking

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. Gängige Methoden sind die Logfileanalysen oder der Einsatz pixelbasierter Tools wie Spotlight.

VAST

Mit dem Video Ad Serving Template (VAST) besteht eine international standardisierte Werbemittelbeschreibung im Ausspielen der Bewegtbildwerbeformen. Durch die Nutzung von VAST können Video Ads playerunabhängig eingebunden werden.

Vermarkter

Ein Unternehmen, das Werbeflächen verkauft.

Vertical Network

Bündelung mehrerer Websites eines bestimmten Themas zu einem Netzwerk.

Verweildauer

Die Zeitdauer vom Beginn bis zur letzten Aktivität aus einer Website, z. B. während eines Webseitenbesuchs.

Video-SEO

Video-SEO bezeichnet die Optimierung von Video-Inhalten zur Platzierung bei organischer Suche oder auf Video-Plattformen wie bei den Anbietern Youtube oder Vimeo. Optimierungskriterien sind die Berücksichtigung relevanter Suchbegriffe im Video-Titel und die Beschreibung sowie korrekte Einbindung von Videos auf der Website.

View Time

s. Ad View Time

Visit

Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebots eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Page Impression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebots erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Page Impression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer

Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.

Visit-Dauer

Bezeichnet die Verweildauer zwischen dem ersten und dem letzten Seitenabruf eines Visits.

Webinar

Ein Webinar ist ein von allen Teilnehmern zum gleichen Zeitpunkt über das Internet abgehaltenes Seminar. Oft wird dafür ein eigenes Audio-/Video-Chatsystem genutzt, das neben der Sprecher- und Zuschauerrolle auch eine Moderatorenrolle vorsieht und eine Interaktion der Teilnehmer zulässt.

WEMF AG für Werbemedienforschung

Die WEMF ist eine neutrale und nicht gewinnorientierte Forschungsorganisation. Ihre vorrangige Aufgabe ist es, der Werbewirtschaft und den Medienbesitzern kontinuierlich neutrale und vergleichende Daten über den Schweizer Werbe- und Mediennutzermarkt – mit Schwerpunkt Lesermarkt – zu liefern. Zu diesem Zweck führt die WEMF zahlreiche Branchenstudien durch und erarbeitet Branchenstatistiken. Die Gesellschaft wurde 1964 gegründet, und seit 1992 sind die drei Verbände Schweizer Presse, Presse romande und der Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW Träger des Vereins WEMF AG für Werbemedienforschung.

Werbedruck

Messgrösse für die Intensität mit der für ein Produkt geworben wird. Die Masseinheit ist der Share of Voice.

Werbemittel

Unter Werbemittel versteht man eine individuell ausgestaltete Werbebotschaft, z. B. in Form von Bannern, Videos, oder Audiospots.

Werbemittelkontakt

Der Werbemittelkontakt bezeichnet den visuellen oder akustischen Kontakt mit einem Werbemittel.

Werbeträger

Ein Medium, das Werbeplätze zur Übertragung von Werbebotschaften anbietet, welche von Dritten gebucht werden können. In der Regel wird dies durch die Veröffentlichung einer Preisliste dokumentiert.

Whitelist

Werbetreibende nutzen eine Whitelist als eine Liste von URLs, auf denen eine Werbekampagne ausschliesslich geliefert werden soll/ darf. Publisher verwenden eine Whitelist als eine Liste von Werbetreibenden, die ausdrücklich von anderen Anbietern über Exchanges ausgeliefert werden dürfen.

Yield Optimierer

Zielsetzung eines Yield Optimierers besteht darin, den Ertrag des Publishers bei gegebenem Inventar zu maximieren, indem jeweils der höchstmögliche Preis für jeden einzelnen

Werbekontakt erzielt wird. Dabei analysiert der Yield Optimierer sowohl das Inventar und die Nutzer des Publishers als auch die Kampagnenperformance und das Nachfrageverhalten der Werbetreibenden.