

## III Fachbegriffe für die Praxis

### Über 120 Basisvokabeln von A bis Z

#### **Ad**

Abkürzung für das englische Wort "Advertisement", wird im Deutschen als generelle Bezeichnung für Anzeige, Werbung oder auch für Online-Banner verwendet.

#### **Ad Blocker**

Software im Browser eines Users, die das Ausspielen von Werbung (Display-Formaten) unterdrückt. Die Banner sind für den User nicht sichtbar. Die Anteile geblockter Online-Werbung steigen tendenziell im Web.

#### **Ad Clicks**

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

#### **Ad Click Rate (Click-through-Rate,CTR)**

Die Ad Click Rate (Klickrate) beschreibt das Verhältnis der Ad Clicks zur Anzahl der Ad Impressions, also der Anzahl der ausgelieferten Banner auf einer Website.

#### **Ad Exchange**

Ad Exchanges (Online-Marktplätze) eröffnen Publishern (häufig: Verlage), Vermarktern und Ad Networks einen (weiteren) Vermarktungskanal und ermöglichen so Werbungtreibenden den Zugriff auf aggregiertes Inventar mehrerer Anbieter. Dabei setzen Ad Exchanges Technologie-Plattformen (SSPs und DSPs) ein, die automatisiert und auktionsbasiert den Kauf von Online-Werbung (primär: Standardwerbeformate aus dem Display-Segment) 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. Suchmaschinenscans - erzeugten Impressions. Die verbindliche Referenz für die

Definition der Ad Impression findet sich in den IAB Measurement Guidelines:  
[http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/campaign\\_measurement\\_audit](http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/campaign_measurement_audit)

### **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. Der Ad Server speichert 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 (Verlag) selbst, seinem Vermarkter, einer Agentur oder vom Ad Server eines Dritten ausgeführt.

### **Ad Size**

Größe eines Werbemittels (Breite x Höhe in Pixel), zum Beispiel 120x600 px für den Skyscraper

## **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.

## **Advertiser**

Deutsch: Werbungtreibender oder Werbetreibender.

## **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.

## **Advertorial**

Das Wort Advertorial ist ein Kompositum aus "Advertisement" (Anzeige, Werbung) und "Editorial" (redaktioneller Artikel) und beschreibt eine Werbeform, die in Anlehnung an redaktionellen Content und/oder seine Darstellung erstellt und auf der Website des Publishers angezeigt wird. Laut deutschem Presserecht muss eine klare Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung vorgenommen werden, d.h. das Advertorial muss entsprechend gekennzeichnet werden. In der Praxis sind Präsentationsformen als „Anzeige“, „Sponsoring“ oder „Promotion“ häufig anzutreffen.

## **Ad View Time**

Ad View Time bezeichnet die Zeitdauer während der ein Werbemittel für den User sichtbar ist (Sichtbarkeit). Diese Messgröße erhält zunehmende Relevanz im Werbemarkt und wird bisweilen schon als Abrechnungseinheit anerkannt bzw. von Werbetreibenden gefordert.

## **AE-Provision / Agentur-Provision**

Unter dem Begriff AE-Provision (auch Agenturprovision) versteht man eine Vergütung, die Vermarkter an Agenturen für vermittelte Aufträge zahlen. Die AE-Provision beläuft sich in der Regel auf 15 Prozent vom Auftragsvolumen, nachdem vorab etwaige Kundenrabatte abgezogen wurden. Eine gesetzliche Regelung oder Verpflichtung zur Gewährung von AE gibt es nicht.

## **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. Die Auslieferung von Bannern über Affiliate-Netzwerke wird nicht auf TKP-Basis abgerechnet. Stattdessen erhält der Publisher nur bei erfolgten Einkäufen/Bestellungen des Users einen Festbetrag oder eine Umsatzprovision.

## **AGOF/ Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.**

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. ist ein Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland. Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung (ausgewiesen in der Studie digital facts) sowie umfassenden Daten rund um die Nutzung digitaler Medien macht die AGOF das klassische und das mobile Internet zu transparenten und planbaren Werbeträgern.

## **Animated GIF**

Englisch für "animiertes GIF". Ein spezielles GIF-Format, bei dem mehrere Einzelbilder abgespielt werden und so ein animierter Effekt im Werbemittel entsteht.

## **Anlieferung**

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

## **App**

Kurzform von Applikation. Apps sind kleine Anwendungen und 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.

## **Behavioral Targeting**

Behavioral Targeting bezeichnet die Auslieferung digitaler Werbung basierend auf dem vergangenen Surfverhalten (Behavior) der Nutzer. Vorher besuchte Websites sowie bereits erfolgte Bestellungen/Einkäufe oder Suchbegriffe können berücksichtigt werden.

## **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 Webseiten oder deren Teilbereiche darstellen. Kombinationen werden häufig als Channel bezeichnet.

## **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).

## **Browser**

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

## **Bruttowerbeaufwendungen**

Bruttokosten der Werbungtreibenden für die Schaltung von Werbung vor Abzug der AE-Provision sowie von Rabatten und ohne die Produktionskosten für das Werbemittel.

## **Click / Klick**

Eine zentrale Leistungskennziffer, welche die Reaktion eines Users auf ein Online-Webemittel misst und somit ein Erfolgsausdruck über die Response. Durch das Anklicken des Online-Werbemittels lädt der User eine andere Datei herunter oder öffnet eine weitere (interne oder externe) Website, was jeweils vom Ad Server registriert wird.

## **Click Rate / Klickrate (auch Click-through-Rate, CTR)**

Die Click Rate beschreibt das Verhältnis der Clicks zur Anzahl der ausgelieferten Impressions.

## **Click Stream**

1. Der elektronische Weg, den ein User bei der Navigation zwischen Websites und ihren Subsites zurücklegt.
2. Ein umfassender Datenstrom, welcher die Reihenfolge der Aktivitäten zwischen dem Browser eines Users und einer anderen Internetquelle, wie z.B. einer Website oder dem Ad Server eines Dritten, beschreibt.

## **Client**

Ein Computer oder Softwareprogramm, das einen Server kontaktiert und über das Internet oder über ein anderes Netzwerk Daten erhält. Internet Explorer, Outlook, Safari sowie 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 und bisweilen registrierte) Nutzer von Portalen, Foren oder Sozialen Netzwerken. Kennzeichnend für Communities ist, dass ihre Nutzer zumindest Teile des Content selbst generieren können (User Generated

Content), worunter das Hochladen von Bildern und Videos oder das Erstellen ganzer Texte fällt.

### **Conversion Rate (CVR)**

Die CVR beschreibt das Verhältnis der Konvertierungen (Kauf, Anmeldung, Hinterlassung von Adressen) zur definierten Messgröße (Impressions, Clicks oder Anzahl der User auf der Website).

### **Cookie**

Ein Cookie ist eine winzige Textdatei, die es 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 werden. 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 Käufe, Downloads oder Anmeldungen sein.

### **Cost per Click (CPC)**

Die Bezeichnung CPC beschreibt eine Abrechnungsform, bei der dem Werbetreibenden jeder Click auf das Werbemittel berechnet wird, nicht aber der Sichtkontakt. Wird das Werbemittel „nur“ gesehen und der User reagiert nicht darauf, dann kann der Vermarkter/Publisher diesen Kontakt nicht berechnen. Dieses responseorientierte Modell findet vor allem bei Verkaufskampagnen Anwendung. In traditionellen, nicht-digitalen Kampagnen (also bei Anzeigenschaltungen) ist in der Regel der Sichtkontakt ausreichend für die Abrechnung, da bereits dann die originäre Leistung eines Werbeträgers erbracht wurde.

### **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 GR-Point an.  $CpG = \text{Preis des Mediaplans} / \text{GRP}$ . (siehe auch GRP zur weiteren Verdeutlichung).

### **Cost per Lead (CPL)**

Die Bezeichnung CPL beschreibt eine Abrechnungsform, die die Kosten einer Kampagne daran bemisst, wie viele Leads (Adressen) aufgrund der Reaktion von Usern auf das Werbemittel und dem anschließenden Übermitteln von Kontaktdaten gewonnen werden konnte. Eine weitere Leistungskennziffer bei der Leadbewertung kann darin liegen, ob mit den generierten Leads tatsächlich ein Geschäft (Transaktion, Abschluss, Bestellung) erreicht werden konnte oder ob es sich lediglich um Interessenten gehandelt hat.

### **Cost per Mille (CPM)**

Kosten-pro-Tausend. Budgeteinsatz des Werbetreibenden, um 1.000 Ad Impressions zu erreichen, also 1.000 Auslieferungen seines Werbeformates. Die Leistungskennziffer CPM ist eine standardisierte Vergleichsgröße und spiegelt sich im Tausend-Kontakt-Preis wieder. CPMs können auf Bruttokosten oder auf den Budgetkosten nach Abzug von Rabatten und AE beruhen.

### **Cost per Order (CPO)**

Die Bezeichnung CPO beschreibt eine Abrechnungsform, die die Kosten einer Kampagne daran bemisst, wie oft eine Bestellung aufgrund der geschalteten Werbung getätigt wurde. Ausschließlich diese Transaktion durch den angeworbenen User ist abrechnungsrelevant. Sichtkontakte und Klicks auf das Werbeformat (die zwingend im Vorfeld erfolgen müssen) werden nicht als erlösbringende Leistung für den Publisher anerkannt.

### **Cost per Sale (CPS)**

CPS wird synonym für CPO eingesetzt, wobei in der Sales-Varianten nicht selten der getätigte Umsatz als abrechnungsrelevante Größe zugrunde gelegt wird.

### **Couponing**

Verbindung eines Werbemittels oder eines contentbasierten Umfeldes mit einem Coupon, Code oder ähnlichem Responseelement. Bei Einlösung des Coupons erhält der User einen Vorteil. Diese Aktion ist maßgeblicher Bewertungsfaktor der Kampagnenleistung und kann ganz oder teilweise in die Vergütung des Publishers einfließen.

### **CPX**

Oberbegriff für erfolgsabhängige Abrechnungsmodelle, wie zum Beispiel Cost per Action, Cost per Click, Cost per Lead und 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.

## **Crowdsourcing**

Aufgabenstellung an eine typischerweise große, nicht definierte Anzahl von Personen mittels offenen Aufrufs für deren Mitarbeit. Die Mitarbeit wird dabei in der Regel über das Internet organisiert.

## **Customer Journey**

Weg („Reise“) eines Internet-Users vom ersten Werbemittelkontakt bis zum (Online)-Kaufabschluss. Die Customer Journey wird im Online-Marketing im Idealfall mit Trackingtechnologien abgebildet, so dass ein technisches Reporting über den typischen Ablauf vom Erstkontakt bis zur Bestellung skizziert werden kann.

## **Dateigewicht**

Kapazität oder auch Größe eines Werbemittels in Kilobyte (KB). Nicht zu verwechseln mit der Formatgröße, die in Pixeln (px) ausgedrückt wird.

## **Display Ads**

Display Ads sind grafische Werbeformen innerhalb einer Website. Diese können Text-, Grafik-, Video- und Audioinformationen enthalten. Synonym wird häufig das Wort Banner dafür verwendet. Eine aktuelle Übersicht zu Display-Formen bietet die Seite [www.werbeformen.de](http://www.werbeformen.de) des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW).

## Display Advertising

Eine Variante der Online-Werbung, bei der Display Ads zum Einsatz kommen. Diese werden innerhalb der Websites in vorgefügten Formaten platziert und in der Regel mithilfe des AdServers und bisweilen verfeinert durch Targeting-Ansätze ausgespielt.

## 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. Generische Top-Level Domains -sind .com (kommerziell), .net (network), .edu (educational), .org (organizational, public oder non-commercial), .gov (governmental), .mil (military); .biz (business), .info (informational), .name (personal), .pro (professional), .aero (Lufttransport und Zivilluftfahrt), .coop (geschäftliche Kooperationen) und .museum. Geografische Domains bezeichnen die Herkunftsländer, wie z.B. .de (Deutschland), .us (die Vereinigten Staaten), .fr (Frankreich), .uk (United Kingdom), usw.

## Double Opt-in

Begriff aus dem Dialog- und Direktmarketing: 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 final zu bestätigen. Diese Vorgehensweise soll Spam verhindern und den Übermittlern von kommerziellen E-Mails Rechtssicherheit geben.

## DSP (Demand Side Platform)

Eine Technologie, die in Form eines Marktplatzes einem Werbungtreibenden oder einer Agentur erlaubt, Werbeplätze bei verschiedenen Anbietern von Online-Inventar gebündelt über eine Schnittstelle automatisiert (!) einzukaufen. Die DSPs sind das Pendant zu den SSPs im Programmatic Advertising.

## E-Commerce

Der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen im bzw. über das Internet. Unterdisziplinen sind M-Commerce (spezifizierte Betrachtung von Transaktionen über mobile Endgeräte) und Social-Commerce, wobei isoliert Soziale Netzwerke als Transaktions- und Kontaktplattformen betrachtet werden.

**eCPC oder**

Effective CPC. Realisierter CPC nach Kampagnenabschluss auf Basis des tatsächlich eingesetzten Budgets (also nach Abzug von Rabatten und AE, auch Netto-3 oder netto-netto-netto genannt) unter Berücksichtigung von Über- und Unterlieferungen gegenüber der ursprünglich gebuchten Menge an Display-Ads.

**eCPM**

sie eCPC, wobei sich hier der realisierte TKP und nicht der Klick (wie beim CPC) als zentrale Recheneinheit und Leistungskennziffer herangezogen wird.

**Erstvermarkter**

Eine Verkaufsgesellschaft, die das Erstvermarktungsrecht für (digitale) Werbeflächen besitzt, und diesen Verkauf im Auftrag eines Publishers organisiert. Der Vermarkter ist nicht Eigentümer, Betreiber und Content-Produzent der Websites (dies ist der Publisher). Vermarkter sind zum Beispiel Ströer, Business Ad (spezialisiert auf B2B-Umfelder), United Internet Media, SevenOneMedia etc.

**Flash**

Flash ist eine auf Vektorgrafiken basierende Grafik- und Animationssoftware, die zur Erstellung multimedialer Inhalte verwendet wird. Flash-Dateien funktionieren nicht mit allen Browsern, man benötigt ein sogenanntes Plug-in. Dateien im Flash-Format erkennt man an der Endung .swf.

**Flight**

Der Flight ist eine zeitliche Periode innerhalb einer Werbekampagne. Am besten lässt sich dieser Begriff umschreiben mit "Durchgang". "Zwei Flights im Jahr" kann zum Beispiel bedeuten "ein Kampagnenteil wird im Frühjahr, einer im Herbst" realisiert.

**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, wird also „sichtbar“ definiert, 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.

**Frequency**

Beschreibt die Häufigkeit, mit der ein Online-Werbemittel in einer Sitzung oder einem Zeitfenster demselben Client/Browser ausgeliefert wird.

**Frequency Boosting (FB)**

Statistische Methode zur Erreichung einer Mindestkontakanzahl mit einem Online-Werbemittel (verwendet zur Kontaktklassenoptimierung).

**Frequency Capping (FC)**

Technisches Verfahren zur Einhaltung einer maximalen Kontakanzahl mit einem Online-Werbemittel. Als typische FCs werden bei Display-Buchungen zum Beispiel FC 3/24 oder FC 1/Woche angegeben, was bedeutet: Ein User erhält das Werbemittel maximal 3 x in 24 Stunden oder nur 1 x in der Woche eingeblendet. Besucht der User die Website öfter, als es das FC vorgibt, dann wird ihm der Banner nicht noch einmal gezeigt. Das FC lässt sich über den Ad Server einstellen.

**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. Der GRP wurde ursprünglich in der TV-Mediaplanung entwickelt.

### **Guerilla-Marketing**

Ungewöhnliche Marketingmaßnahmen, die sich unkonventioneller, überraschender, nicht-klassischer Medien oder nichtmedialer Präsentationsformen bedienen. Mit diesen Maßnahmen wird bisweilen auch auf einen PR-Effekt oder auf virale Verbreitung gezielt.

### **Homepage**

Die zentrale Eingangs-, Zugangs- und Übersichtsseite einer Website, die wiederum aus weiteren Unterseiten (Sites) besteht.

### **HTML**

Die Hypertext Markup Language (deutsche: Hypertext-Auszeichnungssprache) ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Dokumenten. HTML-Dokumente sind die Grundlage des World Wide Web und werden von einem Webbrowser dargestellt. Die Webbrowser verwenden die in den HTML-Seite enthaltenen Informationen, um Text, Grafiken, Links und andere Elemente so anzuzeigen, wie sie vom Websitedesigner vorgesehen waren.

### **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 Mausklick den Link aktiviert.

### **In-App Advertising**

Platzierung von Werbung (in der Regel: Display-Formate) innerhalb einer Applikation (App).

### **In-Game Advertising**

Platzierung von Werbung (in der Regel auf definierten Standardformaten) innerhalb eines elektronischen Games.

## **internet facts**

Die Markt-Media-Studie internet facts wird monatlich von der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) veröffentlicht. Sie beinhaltet Daten zu Reichweiten und Nutzerstrukturen der angemeldeten Websites (mobile und online) sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce in Deutschland.

## **In-Text Advertising**

Werbung, die über einen im redaktionellen Inhalt einer Website markierten Begriff ausgelöst wird, wenn mit der Maus über den markierten Begriff gefahren wird. Vereinfacht kann von einer bezahlten „Verschlagwortung“ von Content gesprochen werden.

## **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. Die IP-Adresse ist bei der Aussteuerung von Werbung mit Targeting, insbesondere geografischem Targeting relevant.

## **IVW e.V.**

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, die seit 1997 auch die Nutzung von Werbeträgern im Internet feststellt. Erhoben wird über ein Zählpixel, das auf jeder Seite der teilnehmenden Angebote implementiert ist. Ausgewiesen werden Page Impressions und Visits. Die IVW-Zahlen basieren allein auf dieser technischen Messung. Es wird keine zusätzliche Befragung der User (wie sie von der AGOF für die digital facts geschieht) vorgenommen.

## **JPEG (JPG)**

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

## **Keyword Advertising**

Bestimmtes Wort bzw. Wörter (=Schlüsselwörter) aus der automatisierten und/oder manuellen Verschlagwortung von Inhalten. Keywords werden in der Suchmaschinenwerbung belegt und können zugleich beim interessen-/produktspezifischen Targeting von Bannerplatzierungen eingesetzt werden. Nur dann, wenn der User das Wort eingibt oder einen Text mit diesem Wort aufruft, wird die Werbung ausgespielt.

## **Kontakt**

Begriff aus der Mediaforschung, unter dem der "Kontakt" mit einem Medium, also der Website, dem TV-Sender oder einer 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 zur Beurteilung der Effizienz und Qualität von Kommunikationsmaßnahmen. KPIs werden in der Regel in Abhängigkeit von den Kommunikationszielen ex ante definiert.

## **Landing Page**

Website, auf die ein User nach dem Anklicken eines Werbemittels geleitet wird. Die Landing Page kann innerhalb des Werbeträger speziell für die laufende Kampagne erstellt werden (z. B. ein Advertorial) oder die externe Website des Werbetreibenden sein.

## **Lead**

Als Leads werden generierte Kontaktdaten aus der anvisierten Zielgruppe verstanden, bspw. deren Adresse, Telefonnummer oder E-Mail.

## **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 (Kontakt-) Wirkung ergänzen.

**Microsite**

Kampagnenbezogene, häufig zeitlich und thematisch begrenzte Website des Werbungtreibenden, die auf der Publisher-Site liegen kann oder eine externe (eigenständige) Site des Werbetreibenden selbst ist.

**Mobile Advertising**

Werbung auf mobilen Endgeräten, wobei insbesondere zwischen Smartphones und Tablets unterschieden werden muss. Außerdem kann die Darstellung innerhalb einer App erfolgen oder auf einer m-Site, einer mobile-fähigen Website.

**Mobile Applikationen**

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

**mobile facts**

Markt-Media-Studie der AGOF zu mobilen Werbeträgern und ihren Reichweiten- und Strukturdaten. Die mobile facts war zuerst eigenständig und wurde dann mit den internet facts (gleiche Inhalte, jedoch nur über stationäre Websites) zu den digital facts fusioniert. Die digital facts beinhalten nun beide Perspektiven: online und mobile.

**Netzwerkrotation**

siehe RON.

**Newsletter**

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

**Online Publisher**

Ein Online-Publisher ist Ersteller und/oder Aggregator von Online-Inhalten. Die Tätigkeit des Publishers, also das Publizieren von Online-Inhalten wird zuvorderst durch den Verkauf von Online-Werbeflächen (Vermarktung) wirtschaftlich getragen.



## **Opt-in**

Als Opt-In wird die explizite Einwilligung eines Nutzers in die Verwendung seiner Daten zu vorab definierten Zwecken beispielsweise der Werbekontaktaufnahme 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. Die Voraussetzungen damit eine Page Impression gezählt und einem bestimmten Angebot zugeordnet werden kann, findet sich in der „Anlage 1 der IVW-Richtlinien für Online-Angebote“.

## **Predictive Behavioral Targeting**

Predictive Behavioral Targeting ist die Auslieferung digitaler Werbung an Nutzergruppen, denen anonymisiert bestimmte psychografische und verhaltensbezogene Attribute zugeschrieben werden. Diese wurden methodisch mit statistischen Prognosen, Befragung und der Analyse des bisherigen Surf-Verhaltens eruiert.

## **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 auch Auskunft darüber, welche weiteren Dienste (Webanalyse-Tools, Cookies) von der erhebenden Stelle genutzt und welche weiteren Informationen dabei gesammelt werden.

## **Profil**

Ein Profil bezeichnet eine Sammlung von Informationen und Attributen, welche Segmente, Cluster oder Datensammlungen über einen oder mehrere Mediennutzer beschreiben. Profile werden primär über den Einsatz von Cookies oder durch Befragungen erstellt.

## **Publisher**

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

## **Redirect**

1. Von engl. redirect = weiterleiten. Ein Redirect ist eine URL, die den User automatisch zu einer anderen Website weiterleitet.
2. Ein Redirect 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 ist der Sammelbegriff für den dokumentierten Leistungsnachweis einer Werbekampagne. Die ausgelieferten Ad Impressions (inklusive Über- oder Unterlieferungen), die erfolgten Klicks und die Klickrate sind Regelbestandteil.

## **Retargeting**

Retargeting bedeutet die Auslieferung eines Werbemittels an eine Nutzergruppe, die schon einmal eine bestimmte Aktion (Klick auf ein bestimmtes Werbemittel oder Bestellung/Transaktion) getätigt hat oder dieses Werbemittel zumindest schon gesehen hat.

## **Rich Media**

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

## **Rotation**

Die Disposition (Platzierung und Ausspielung) von Online-Werbung auf einer Website oder innerhalb eines Netzwerkes erfolgt ohne spezifische Vorgabe nach den vorhandenen Freikapazitäten. Sie muss also nicht gleichmäßig über den Kampagnenzeitraum und/oder über alle Websites des Angebotes erfolgen. Rotationspreise sind aufgrund der Spielraumes für den Publisher/Vermarkter für Werbetreibende in der Regel günstiger, als Preise für spezifische Platzierungen.

## **RTB (Real-Time Bidding)**

Automatisiertes Auktionsverfahren bei dem Marktpartner Online-Inventar in Echtzeit anbieten und einkaufen können. Der Prozess wird im Zusammenspiel von SSPs und DSPs organisiert.

## **Run-of-Network / RON / Netzwerkrotation**

Die Disposition von Online Werbung innerhalb eines Verbundes (Netzwerkes) von Websites. Die Ausspielung erfolgt nach Verfügbarkeiten und muss nicht gleichmäßig über den Kampagnenzeitraum und/oder den Website-Verbund erfolgen.

## **Run-of-site / ROS / Siterotation**

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

## **SEA (Search Engine Advertising)**

Einblendung von Werbung 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) und vorgeschaltet ist nicht selten ein Bieterverfahren um die Platzierung im Suchwortranking. Je höher der Preis für den Klick ist, den der Werbetreibende bereit ist zu zahlen, desto höher/sichtbarer ist er platziert.

## **Seeding (virale Verbreitung)**

Das strategische und zielgruppengerichtete Streuen von Medienbotschaften. Inhalte werden als Text, Bild oder Video vor allem in sozialen Medien platziert. Seeding ist eine feste Disziplin innerhalb des Content-Marketing.

## **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 Änderungen an der Struktur oder den Inhalten von Webseiten, andererseits Maßnahmen der Off Page-Optimierung, wie die aktive Gewinnung von Backlinks.

## **Sichtbarkeit/Visibility**

Sichtbarkeit eines Werbemittels im Sichtbereich des Browsers (Viewport) oder im Rahmen einer Nutzungs-Session eines Users.

## **Sichtbereich/Viewport**

Der im Browser sofort sichtbare Bereich einer Website bei deren Aufruf.

## **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. Facebook, twitter, Instagram und XING gehören beispielsweise dazu.

## **Spezialvermarkter**

Eine Verkaufsgesellschaft, die (digitale) Werbeflächen im Auftrag eines Publishers verkauft, wobei sie sich auf spezielle Zielgruppen oder Websites (z. B. B2B) oder auf bestimmte Technologien (z. B. Videos, Mobile Advertising oder Newsletter) spezialisiert hat.

## **SSP (Supply Side Platform )**

Eine Technologie, die in Form eines Marktplatzes Publishern oder Vermarktern erlaubt, Werbeplätze bei verschiedenen Nachfragern von Online-Inventar gebündelt über eine Schnittstelle automatisiert (!) zu verkaufen. Die SSPs sind das Pendant zu den DSPs im Programmatic Advertising.

## **Streaming**

1. Eine Technologie, welche eine konstante Audio- und Video-Lieferung auf einen Rechner ermöglicht;
2. 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.

## **SZM - Skalierbares Zentrales Messverfahren**

Das SZM wird von der INFOline betrieben und bildet die technische Grundlage für die IVW geprüften Zugriffszahlen der Online Angebote. Das SZM misst Seitenabrufe auf den teilnehmenden Angeboten. SZM-gemessene Angebote bauen so genannte Tags auf allen Websites ein, die bei jedem Seitenabruf genau einen Zählimpuls auf einer dem Angebot zugeordneten SZM-Box des Messsystems erzeugen.

## **Targeting**

Werbemittel werden beim Targeting anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet ausgesteuert und platziert. 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 (Ad Impressions) auf einem Werbeträger eingekauft werden können. Der TKP berechnet sich wie folgt: Preis für das jeweilige Werbemittel auf der Website, multipliziert mit der gewünschten Menge an Ad Impressions der werbeführenden Website, dividiert durch 1.000 (siehe auch CPM).

## **Technisches Targeting**

Beim technisch orientierten Targetings erhält der Internetnutzer die auf seine Software- und Hardwareumgebung zugeschnittenen Werbemittel. Dadurch werden lange Ladezeiten vermieden (Bandbreite) und Werbemittel korrekt angezeigt (Browser).

## **Themenrotation**

Die Disposition von Online Werbung innerhalb eines vordefinierten Themenbereichs (gebündelte Rubriken, Reportagen zu einem Oberthema) einer Website oder eines Netzwerkes. Die Ausspielung erfolgt nach Verfügbarkeiten und muss nicht gleichmäßig über den Kampagnenzeitraum und/oder die Rubriken/Themenseiten erfolgen.

## **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, also der "einzelne Nutzer", ist die Basis der AGOF digital facts und hat sich als Standard-Mediawährung im deutschsprachigen Raum etabliert. 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 Ressource Locator (deutsch "einheitlicher Quellenanzeiger") und bezeichnet die weltweit einheitlich aufgebaute Adresse für Dokumente oder andere Ressourcen im World Wide Web.

## **User**

Eine Person mit Zugang zum World Wide Web oder der Nutzer eines digitalen Mediums.

## **User-Declared-Information-Targeting**

User-declared Information Targeting bezeichnet die Auslieferung digitaler Werbung an Nutzergruppen mit ausgewählten soziodemographischen Merkmalen, welche von der Nutzergruppe bereit gestellt wurden.

## **Vermarkter**

Ein Unternehmen, das Werbeflächen für sich oder für Dritte verkauft, wobei es nicht selbst Eigentümer, Betreiber oder Content-Anbieter dieser Website ist. Der Vermarkter ist lediglich die (vom Publisher beauftragte) Verkaufsgesellschaft.

## **Vertical Network**

Bündelung mehrerer eigenständiger Webseiten eines bestimmten Themas zu einer Vermarktungseinheit. Vertical Networks haben sich als Werbeträger etabliert, um die Vielfalt des Web für Werbetreibende einfach belegbar zusammen zu fassen und sind in der IVW sowie digital facts als geschlossene Werbeträgereinheiten abrufbar.

## **Verweildauer**

Die Zeitdauer vom Beginn bis zur letzten Aktivität in einem digitalen Medium, also einer Website, einer App oder einem definierten Teil darin (z. B. einem Advertorial). Die Verweildauer kann Bestandteil eines Leistungsreportings sein, insbesondere bei Advertorials und ähnlichen Formaten des Content-Marketing.

## **View Time**

siehe 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. Die Leistungskennziffer ist ein Basiswert bei der Ermittlung von Verweildauern von verkauften Contentbereichen (Advertorials).

**Website**

Die Präsenz einer Organisation oder einer Person im World Wide Web. Sie kann aus mehreren Webseiten bestehen.

**Webseite/Webpage**

Ist lediglich der Teil einer Website.

**Werbeform**

Als Werbeformen werden unterschiedliche Formate bezeichnet, in denen Werbebotschaften visuell-textlich dargestellt werden können. Die Spezifikationen für standardisierte Werbeformen können unter der Website des BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) [www.werbeformen.de](http://www.werbeformen.de) eingesehen werden.

**Werbemittel**

Unter Werbemitteln versteht man eine individuell ausgestaltete Werbebotschaft in unterschiedlichen Formen, vornehmlich Bannern aber auch Videos oder Newsletter-Anzeigen.

**Werbemittelkontakt**

Der Werbemittelkontakt bezeichnet den visuellen oder akustischen Kontakt mit einem Werbemittel. Im Internet wird fast ausschließlich die Sichtbarkeit des Werbemittels als Kontaktbasis anerkannt.

**Werbestatistik (AdEx-Daten , Advertising Expenditure Measurement)**

Früher: Nielsen S+P Daten. Nielsen Media Research erfasst die Werbeschaltungen in Medien und errechnet aus diesen Schaltungsinformationen und den Preislisten der einzelnen Werbeträger die Brutto-Werbeaufwendungen innerhalb dieser Medien. Die Schaltdaten werden von Nielsen selbst erhoben oder aber, wie im Beispiel Online, von den Vermarktern gemeldet. Wichtig ist der Hinweis, dass es sich lediglich um die Brutto-



Daten, also die Preise vor Abzug von Rabatten und AE handelt. Das tatsächliche gehandelte Werbevolumen in Euro ist also geringer.

### **Werbeträger**

Ein Medium, das Werbeplätze zur Übertragung von Werbebotschaften anbietet, welche von Dritten (= Werbetreibenden und deren Agenturen) gebucht werden können.

### **Werbeträgerkontakt**

Der Werbeträgerkontakt bezeichnet den visuellen oder akustischen Kontakt mit einem Medium, das als Werbeträger eingesetzt wird.

### **Yield Management**

Bezeichnet die Preis- und Kapazitätssteuerung zur Ertragsoptimierung eines Werbeträgers durch gezieltes Inventarmanagement.

### **Zählpixel**

Ein Objekt oder Code zur Erhebung und Übertragung von Zählinformationen.

### **Zielgruppe**

Eine nach bestimmten Merkmalen definierte Personengruppe, die durch Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Die Zielgruppe kann durch die Beschreibung in einer Markt-Media-Studie (Beispiel: digital facts) oder einer Medienanalyse (Beispiel: User-/Leserbefragung, Leserstrukturanalyse in Print) generell erfasst sein. Sie kann auch kampagnenspezifisch mittels Targeting-Kriterien gebildet werden.

### **Zweitvermarkter**

Eine Verkaufsgesellschaft, die das Zweitvermarktungsrecht für (digitale) Werbeflächen besitzt, und diesen Verkauf im Auftrag eines Publishers organisiert. Der Vermarkter ist nicht Eigentümer, Betreiber und Content-Produzent der Websites (dies ist der Publisher). Er greift auf freies Inventar zu, sofern dieses nicht durch den Publisher selbst oder den Erstvermarkter bereits verkauft wurde. Zweitvermarkter sind häufig für weniger nachfragestarke Formate und Platzierungen aktiv und treten nicht selten saisonal für bestimmte Inventarteile als Anbieter auf. Sie können vom Publisher oder vom Erstvermarkter engagiert sein.

Dieses Kapitel „III Fachbegriffe für die Praxis“ ist entnommen aus dem Yellow Paper **„Der digitale Werbemarkt – Strukturen, Trends, Begriffe“** von Thorsten Gerke.

Yellow Papers können im Frankfurter Büro der Deutschen Fachpresse bestellt werden und sind für Mitglieder im Verein Deutsche Fachpresse kostenlos.

Kontakt:

Martina Seiring

Telefon: 069-1306-397

E-Mail: [seiring@deutsche-fachpresse.de](mailto:seiring@deutsche-fachpresse.de)

## Impressum

### **Der digitale Werbemarkt – Strukturen, Trends, Begriffe**

Erschienen in der Reihe „Yellow Paper“

© Deutsche Fachpresse 2015

#### **Autor:**

Thorsten Gerke

tg&partner

Lehenstrasse 24

70180 Stuttgart

[www.tg-und-partner.de](http://www.tg-und-partner.de)

E-Mail: [t.gerke@tg-und-partner.de](mailto:t.gerke@tg-und-partner.de)

#### **Zuständige Kommission:**

Kommission AMF Mediamarketing

#### **Herausgeber:**

Verein Deutsche Fachpresse

Interessenvertretung der Deutschen Fachverlage

[www.deutsche-fachpresse.de](http://www.deutsche-fachpresse.de)

#### **Verlag:**

Deutsche Fachpresse Servicegesellschaft mbH

Braubachstraße 16

60311 Frankfurt am Main