

Begriffsdefinitionen für die internet facts

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Account

Dabei handelt es sich um ein Benutzerkonto, welches dem Nutzer mit Hilfe von Zugangsdaten (Benutzername und Passwort) den Zugang auf bestimmte Bereiche gewährt und ihm weitere Funktionalitäten ermöglicht. Mit einem Account kann der Nutzer z.B. eigene Nutzungs- und Interessensprofile anlegen oder Informationen zur Abrechnung von Internetkäufen hinterlegen.

[nach oben](#)

AdClick-Rate

Bei der AdClick-Rate – auch Click-Through-Rate (CTR) genannt – wird das Verhältnis zwischen AdImpressions und AdClicks berechnet: Wie häufig wurde das Werbemittel ausgeliefert und wie häufig geklickt. Das Verhältnis wird als prozentualer Anteil dargestellt.

[nach oben](#)

AdClicks

AdClicks geben die tatsächliche Zahl der Clicks auf ein Werbemittel an. Mit dem Click gelangt der User auf ein neues Angebot.

[nach oben](#)

AdImpression

Unter einer AdImpression versteht man eine im Browser des Users dargestellte Werbung in Form eines Banners, Textlinks oder sonstigen Werbemitteln. Die internet facts weist die PageImpression und AdImpression bisher nicht getrennt voneinander aus.

[nach oben](#)

AdServer

Ein AdServer ist für die Verbreitung und Verarbeitung der Werbemittel von Online-Kampagnen zuständig. Über den AdServer werden die Werbemittel des Werbungtreibenden an eine bestimmte Webseite ausgeliefert. Der AdServer speichert Daten wie AdImpressions und AdClicks. Diese Daten stehen zur permanenten Kampagnenaussteuerung in Form von Reportings zur Verfügung. Je nach AdClick-Rate kann das Userverhalten Einfluss auf die weitere Aussteuerung der Kampagne nehmen. Über den AdServer wird die Auslieferung von Targeting-Merkmalen und die Berücksichtigung von Frequency Capping geregelt.

[nach oben](#)

Affiliate-Marketing

Unter Affiliate-Marketing versteht man Kooperationen, bei denen ein Online-Händler (Merchant) über die Webseite vieler Partner (Affiliates) einen neuen Vertriebskanal öffnet. Für jeden User, der über die Partnerseite auf die Händlerwebseite weitergeleitet wird, erhält der Affiliate eine Provision. Die Abrechnung erfolgt über sogenannte cost per action Modelle

Begriffsdefinitionen für die internet facts

(cost per click, cost per lead, cost per order). Für eine entsprechende Zuordnung werden Werbemittel mit einem Link versehen. Der Link enthält einen eindeutigen Partnercode, mit dessen Hilfe Aktionen der User den Partnern zugeordnet werden können.

[nach oben](#)

Affinitäts-Index

Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums (Angebot oder Belegungseinheit) oder Kampagne (Mediaplan) im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an einer definierten Grundgesamtheit. Die Affinität wird als Index dargestellt und ist ein Maß für die Zielgruppennähe des Mediums. Lesebeispiel: Ein Index von 150 bedeutet beispielweise, dass der Anteil der Zielgruppe in dem betreffenden Medium um 50 Prozent höher liegt als in der definierten Grundgesamtheit.

[nach oben](#)

ag.ma

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) ist eine Non-Profit-Organisation, die das Mediennutzungsverhalten in Deutschland mit Reichweiten-Studien erforscht. Sie ist die methodisch maßgebliche Instanz und das wichtigste Gremium zur Erhebung von Werbeträgern und der Etablierung entsprechender Mediastandards.

[nach oben](#)

AGIREV

Die Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V. (AGIREV) www.agirev.de wurde als eingetragener Verein im Mai 2001 von neun großen Online-Vermarktern gegründet. Die AGIREV hat sich zum Ziel gesetzt, fachlich kompetent und unabhängig von Individual-Interessen praxisnahe Standards in der Internetforschung zu setzen und dem Online-Werbemarkt planungsrelevante Daten zur Verfügung zu stellen. Die Mitglieder der AGIREV und die Träger und Lizenznehmer der Arbeitsgemeinschaft @facts gründeten im Dezember 2002 die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). Damit legten die führenden Online-Vermarkter und Online-Anbieter Deutschlands den Grundstein für eine künftige Online-Währung.

[nach oben](#)

Angebot

Als Angebot wird eine Einheit von HTML-Seiten bezeichnet, die unter einer gemeinsamen Adresse (URL) zu erreichen sind. Leistungswerte werden sowohl für (buchbare) -> Belegungseinheiten als auch angebotsbezogen veröffentlicht.

[nach oben](#)

App Store

Der App Store ist eine Anwendung, die auf den Apple Geräten iPhone, iPod touch und iPad ermöglicht, im iTunes Store nach einer Vielzahl von mobilen Anwendungen zu suchen und diese auf das Gerät zu laden. Angebotene Apps können sowohl kostenlos als auch kostenpflichtig sein. Bei Android heißt das Pendant dazu Android Market.

[nach oben](#)

Applikationen

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Applikationen auch Apps genannt sind Zusatzsoftwares für Smartphones die eine Funktionserweiterung bestehender Internet-Services darstellen.

[nach oben](#)

Bandbreiten-Targeting

Targeting nach Bandbreiten bedeutet die Auslieferung digitaler Werbung an Nutzergruppen, deren Internetverbindung eine bestimmte Internetzugangsgeschwindigkeit hat. Ein Beispiel ist Targeting auf die Bandbreite >2 MBit/s. Ziele: Durch Steuerung der Werbemittelauslieferung anhand der Bandbreite kann sowohl eine bestimmte Zielgruppe exakt angesprochen werden (z.B. DSL-Nutzer), als auch vermieden werden, dass komplexe Werbemittel bei Schmalband-“Nutzern zu langen Ladezeiten führen.

[nach oben](#)

Banderole Ad

Das Banderole Ad legt sich wie ein bedrucktes Papiertransparent über die Seite. Im unmittelbaren Sichtfeld des Nutzers wird der hochwertige Banderole-Mantel über die gesamte Breite des Seiten-Contents gewickelt, bewegt sich beim Scrollen mit und sorgt so für höchste Aufmerksamkeit. Nach 15 Sekunden oder nach Klick auf „Schließen“ reduziert sich das Werbemittel auf ein Format von 25x250 Pixel. Per Klick entfaltet es sich wieder zur vollen Größe (OVK)

[nach oben](#)

Behavioral Targeting

Behavioral Targeting bezeichnet die Auslieferung digitaler Werbung basierend auf dem vergangenen Surfverhalten (Behavior) der Nutzer. Zum Beispiel wird Werbung für ein Automodell dann angezeigt, wenn ein Nutzer hinreichend oft in einem bestimmten Zeitraum Automobil-Umfelder besucht hat. Aus diesem Verhalten wird abgeleitet, dass der Nutzer sehr an Autothemen interessiert ist. Ziele für Unternehmen: Werbetreibende können ihre Interessenszielgruppe unabhängig vom jeweiligen Umfeld direkt buchen, wobei auch Kombinationen von Nutzerinteressen ansprechbar sind. Insbesondere können Werbekampagnen an klar definierte Zielgruppen außerhalb von z.B. ausgebuchten Umfeldern ausgeliefert werden, wodurch das Inventar, über das die Zielgruppe erreicht werden kann, gesteigert wird.

[nach oben](#)

Belegungseinheit

Eine Belegungseinheit ist die mit Werbemitteln zu belegende Einheit eines oder mehrerer Werbeträger. Dabei können Belegungseinheiten komplette Online-Angebote, Teilbereiche von Online-Angeboten oder eine Kombination mehrerer Online-Angebote oder deren Teilbereiche darstellen. Jede durch die Vermarkter definierte und ausgewiesene Belegungseinheit muss einzeln belegbar und buchbar sein.

[nach oben](#)

Betriebssystem-Targeting

Betriebssystem-Targeting bedeutet die Auslieferung digitaler Werbung nach dem ermittelten Betriebssystem des Nutzers. Ein Beispiel ist Werbung für Software oder Zeitschriften für Apple Computer nur für Nutzer des Betriebssystem Mac OS X.

Begriffsdefinitionen für die internet facts

[nach oben](#)

Branded Player

Branded Player gehören zu den Non-Linear Video Ads und erlauben es dem Werbungtreibenden, integraler Bestandteil des Videokonsumverhaltens des Nutzers zu werden. Ein Branded Player zeichnet sich darüber aus, dass der Player gänzlich mit einem Rahmen, in dem Animationen ablaufen, umgeben ist. Ähnlich wie beim Overlay Ad kann ein Nutzer durch das Klicken des Rahmens direkt auf die Seite eines Werbungtreibenden gelangen. Alternativ stoppt der Player und es öffnet sich über dem Player ein Layer mit Content des Werbungtreibenden. Die Größen und die Art der Einbindungen sind variabel und variieren je nach Online-Vermarkter. (OVK)

[nach oben](#)

Branding

Unter Branding (deutsch Markenbildung) werden im Online-Marketing werbliche Maßnahmen verstanden, die im Gegensatz zu Performance-Marketingkampagnen keine unmittelbare Reaktion (Klick, Transaktion) des Nutzers zum Ziel haben, sondern den langfristigen Aufbau einer Marke mit Hilfe von aufmerksamkeitsstarken Werbeformen und wiederholten Kontakten mit der Werbebotschaft.

[nach oben](#)

Browser

Browser werden Programme genannt, die das Anzeigen von Webseiten im Internet ermöglichen.

[nach oben](#)

Browser-Targeting

Targeting nach Browser bedeutet die Auslieferung digitaler Werbung nach dem Kriterium "Browsertyp". Ein Beispiel ist Targeting auf den Browser "Firefox".

[nach oben](#)

Brutto-Kontakte

siehe Brutto-Reichweite

[nach oben](#)

Brutto-Kontakt-Summe

In absoluten Zahlen ausgedrückte Gesamtheit der von einem Werbeträger oder einer Kampagne erzielten Kontakte mit den Zielpersonen. In dieser Brutto-Kontakt-Summe sind auch die Mehrfachkontakte enthalten (-> Brutto-Reichweite).

[nach oben](#)

Brutto-Reichweite

Auch Brutto-Kontakt-Summe genannt. Sie bezeichnet die Summe der durch ein Angebot, eine Belegungseinheit oder eine Kombination erzielten Kontakte in der betrachteten Zielgruppe im Auswertungszeitraum. Die Brutto-Reichweite wird in Millionen oder Prozent (GRP) ausgewiesen. Bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien werden die einzelnen Reichweiten ohne Berücksichtigung interner und externer

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Äberschneidungen addiert. Bei der Brutto-Reichweite bleibt somit unberücksichtigt, ob immer wieder dieselben oder unterschiedliche Personen Kontakt mit dem Angebot oder der Kampagne hatten.

[nach oben](#)

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.)

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

[nach oben](#)

Click-Through-Rate

siehe Adclick-Rate

[nach oben](#)

Clients

Unter einem Client versteht man einen Rechner bzw. Browser. Dessen Kennung wird mit Hilfe eines Cookies sowie weiterer Parameter bei der ersten Zuordnung im System ermittelt und, wenn diese Kennung bei erneutem Zugriff wiedererkannt wird, fortgeschrieben. Ein Client sollte nicht gleich gesetzt werden mit einem --> Unique Client.

[nach oben](#)

Conversion Rate

Die Conversion Rate ist das Verhältnis von sogenannten Conversions (gewünschte Nutzerreaktionen auf eine Online-Werbung wie Kauf oder Registrierung) zu den dazu eingesetzten AdImpressions des Werbemittels. Das Verhältnis wird als prozentualer Anteil dargestellt.

[nach oben](#)

Cookie

Ein Cookie ist eine Markierung, die von einem Browser in Form einer Datei auf einem Rechner unter dem Namen einer Domain gespeichert wird. Kommuniziert der Browser mit der Domain, so übermittelt er die für diese Domain bekannten Cookies. Ein in der zugehörigen Domain befindlicher Server kann auf diese Weise einen Client immer wieder identifizieren. Damit hat ein Cookie eine ähnliche Funktion wie ein Nummernschild. Wird ein Cookie vom Nutzer gelöscht, ist auch seine Identifizierung nicht mehr möglich, weil das Nutzungsmuster nicht länger ermittelt werden kann.

[nach oben](#)

CPA (Cost per Action) / CPX

Cost per Action auch cpx genannt, bezeichnet Kosten die für eine bestimmte Aktion des Nutzers im Internet anfallen. Man unterscheidet in CPC, CPL, CPO.

[nach oben](#)

CPC (Cost per Click)

Grundlage für die Kosten-Abrechnung ist hierbei der Click auf das Werbemittel.

Begriffsdefinitionen für die internet facts

[nach oben](#)

CpG (Cost per GRP)

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

[nach oben](#)

CPL (Cost per Lead)

Grundlage für die Abrechnung ist hierbei eine im Vorfeld festgelegte Aktion (Lead). Dies kann z.B. die Registrierung eines Nutzers sein. Der reine Click auf das Werbemittel ist nicht abrechnungsrelevant. Ziel einer solchen Kampagne kann sein, möglichst viele neue Adressen zu generieren.

[nach oben](#)

CPM (Cost per Mille)

siehe TKP.

[nach oben](#)

CPO (Cost per Order) / CPS (Cost per Sale)

Grundlage für die Kosten-Abrechnung ist der Kauf eines Produktes, die Höhe des Verkaufswertes spielt hier keine Rolle.

[nach oben](#)

Deutscher Werberat

Diese Institution wurde 1972 in Bonn gegründet. In ihrem Aufgabenbereich liegt die Lösung von Streitfragen zwischen Klägern aus Konsumentenreihen und den Werbefirmen, wenn unlautere und irreführender Werbung ausgestrahlt wurde. Außerdem pflegt der Werberat die Entwicklung von Verhaltensregeln und Grundsätzen zur Gestaltung des Inhalts von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

[nach oben](#)

Device-ID / UDID (Unique Device ID)

Eine numerisch eindeutige Identifizierungsnummer, die für Geräte wie Festplatten, Mobiltelefone oder auch Smartphones vergeben wird.

[nach oben](#)

DHTML-Technologie

Mit der Technologie DHTML lassen sich "ähnlich wie beim Flash Layer" dynamische Werbebotschaften auf einer Internetseite abbilden. DHTML ermöglicht es dabei, die gesamte Seite zu kreativen Präsentation einer Werbebotschaft zu nutzen "ohne ein fest vorgegebenes Format. DHTML-Werbemittel sind dadurch sehr aufmerksamkeitsstark. (OVK)

[nach oben](#)

Display Advertising

Display-Advertising beinhaltet alle Formen von Display Ads (Banner, Skyscraper, etc.). Ferner fallen auch Sponsoring, Microsites oder multimediale Inhalte darunter. Basis für die Abrechnung der Werbeleistung ist in der Regel der Tausendkontaktpreis (TKP). Eine

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Buchung erfolgt meist über den Vermarkter der Webseite. Die Integration der Werbemittel erfolgt über einen AdServer. Dieser steuert die Werbeeinblendung auf den Webseiten und gibt Informationen zu Klicks, Klickraten und AdImpressions und ist somit neben der Steuerfunktion auch für das Controlling relevant. Für die Mediaplanung von Display Ads stehen dem Markt über die AGOF Markt-Media-Studie 'internet facts' Reichweitendaten auf der Basis von Unique Usern, auf Webseiten- und Belegungseinheitsebene, zur Verfügung. Mit dem Auswertungs- und Planungsprogramm TOP können die Daten vielseitig ausgewertet und Mediapläne erstellt werden.

[nach oben](#)

Domain

Benennt hauptsächlich die Bezeichnung von URLs. Eine Domain besteht aus 3 Teilen die durch einen Punkt getrennt werden. Der letzte Teil gibt Auskunft über die Herkunft der Seite, der mittlere Teil gibt Hinweis auf die Funktion oder den Betreiber. (z.B. www.agof.de)

[nach oben](#)

Durchschnittskontakt

Auch OTS (Opportunity to see) genannt. Die Zahl der Kontakte mit einem Medium (Angebot oder Belegungseinheit) oder einer Kampagne, die durchschnittlich auf einen Nutzer entfallen. Sie wird ausgedrückt als das Verhältnis von Brutto-Reichweite zu Netto-Reichweite und in einem Online-Mediaplan in PageImpressions (PI) ausgewiesen.

[nach oben](#)

E-Mail-Marketing

Beim E-Mail-Marketing wird die Werbebotschaft per E-Mail an die Empfänger verschickt. Der Versand erfolgt personalisiert. E-Mail-Marketing ist eine Form des elektronischen Direktmarketings.

[nach oben](#)

Expandable Skyscraper

Sobald der Nutzer mit dem Mauszeiger den Expandable Skyscraper 420(160)x600 berührt, klappt es großflächig auf. Verlässt der Mauszeiger die Banneroberfläche wieder, zieht sich das Banner auf sein ursprüngliches Format zurück. (OVK)

[nach oben](#)

Expandable Super Banner

Beim Expandable Super Banner (728x300(90) Pixel) zählt der Überraschungseffekt: Sobald der Nutzer mit dem Mauszeiger das Banner berührt, klappt es großflächig auf. Verlässt der Mauszeiger wieder die Banneroberfläche, zieht sich das Banner auf sein ursprüngliches Format zurück. (OVK)

[nach oben](#)

Externe Überschneidungen

Externe Überschneidungen sind eine Auswertungsart im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Darstellung von Überschneidungen in der Nutzerschaft verschiedener Online-Angebote oder -Belegungseinheiten. Dabei werden die Werte für die Nutzer der Angebote innerhalb des gewählten Vorfilters sowie der Zielgruppe angezeigt.

Begriffsdefinitionen für die internet facts

[nach oben](#)

Fallzahl

Die Anzahl an Elementen, die im ausgewerteten Datensatz in der Stichprobe enthalten ist. Auf Basis dieser Fallzahl werden bei der Auswertung Prozentuierungen und Hochrechnungen vorgenommen. Die Fallzahlen dienen dazu, die Schwankungsbreite zu ermitteln, die bei der Beurteilung der Ergebnisse zu berücksichtigen ist (dazu soll neben der gewichteten die ungewichtete Fallzahl ausgewiesen werden).

[nach oben](#)

feature phone

Ein Mobiltelefon, das neben der Telefonfunktion weitere fest eingebaute Anwendungsmöglichkeiten wie z.B. einen MP3 Player oder Internetzugang bietet. Im Gegensatz zum Smartphone kann der Benutzer das feature phone aber nicht selbst durch individuelle Funktionalitäten erweitern.

[nach oben](#)

Flash Player

Der Flash Layer hat kein fest vorgegebenes Format. Seine Platzierung erfolgt beim Aufruf einer Internetseite direkt über dem Content. Das Werbemittel muss dafür komplett in Flash programmiert sein. Dieser Standard formuliert Mindestanforderungen an ein Flash Layer Format, sofern die Spezifikationen des Universal Flash Layer nicht eingehalten werden können. (OVK)

[nach oben](#)

FOMA (Fachforum Online-Mediaagenturen)

Das Fachforum Online-Mediaagenturen (FOMA) repräsentiert als Fachgruppe im BVDW die Interessen der Abnehmer von Online-Medialeistung und ist Impulsgeber für die weitere Entwicklung des Mediums. Als Repräsentanz der Online-Mediaagenturen pflegt die FOMA den partnerschaftlichen Austausch mit der Organisation der Mediaagenturen im GWA (OMG).

[nach oben](#)

Frequency Capping

Frequency Capping bedeutet die kontrollierte Auslieferung eines Werbemittels pro Unique Client nach Anzahl und Zeiteinheit. Ein Beispiel ist Frequency Cap 5 pro Unique Client pro Kampagne. Beim Frequency Capping handelt es sich um ein System, welches die Werbemittelauslieferung pro Nutzer in der Kontaktfrequenz steuert und so u.a. die Werbewirkung beeinflusst. Ziele für Unternehmen: Aussteuerung von kampagnenspezifischen Kontaktfrequenzen. Vermeidung von Streuverlusten durch die Begrenzung der Kontaktzahl beim einzelnen Nutzer. Vorteile für Internetnutzer: Vermeidung einer zu häufigen Anzeige des gleichen Werbemittels.

[nach oben](#)

Full Banner

oder auch "Fullsize Banner" (468x60 Pixel) gilt als "Klassiker" unter den Werbeformen, derzeit wird er jedoch immer mehr vom Super Banner (max. 728x90 Pixel) abgelöst. Der

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Full Banner ist in der Regel am Kopf einer Seite platziert. (OVK)

[nach oben](#)

Geo-Targeting

Geo-Targeting bedeutet die Auslieferung von Werbemitteln in bestimmten geografischen Zielgebieten anhand von IP-Adressen (sog. IP-Ranges). Beispiele sind Targeting nach dem Bundesland Bayern oder der Stadt Köln. Ziele für Unternehmen: Regionalspezifische Werbeauslieferung zur Platzierung regional interessanter Angebote (z.B. ausschließlich regional agierende Unternehmen). Streuverluste werden vermieden (z.B. keine Einblendung von Veranstaltungshinweisen „Köln“ für Teilnehmergruppen außerhalb des Einzugsgebiets Köln). Vorteile für Internetnutzer: Es werden regional passende Angebote unterbreitet.

[nach oben](#)

gewichtete Fälle

Jeder Fall im Datensatz erhält ein Fallgewicht. Das Fallgewicht gleicht die Struktur des Datenbestandes an die Struktur der Grundgesamtheit an. Auf Basis dieser Fallzahl werden bei der Auswertung Prozentuierungen und Hochrechnungen vorgenommen.

[nach oben](#)

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. Allerdings unabhängig davon, ob sie vom Streuplan erreicht werden oder nicht. Er bezieht sich damit auf die Größe der Zielgruppe und nicht auf die erreichten Personen. Berechnungsarten: $GRP = \text{Netto-Reichweite in \%} \times \text{Durchschnittskontakt}$
 $GRP = \text{Kontakte in Mio.} / \text{Potenzial in Mio.} \times 100$

[nach oben](#)

Grundgesamtheit

Grundgesamtheit bezeichnet die Gesamtmenge an empirischen Einheiten, die bei der Durchführung einer Untersuchung überhaupt beobachtet werden können. Für die AGOF internet facts gilt die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland als Grundgesamtheit.

[nach oben](#)

GWA

Der GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen) spricht für die Agenturbranche gegenüber Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit. Er verdeutlicht die Funktion von Wirtschaftskommunikation, Werbung und Agenturen in der Marktwirtschaft. Er sorgt dafür, dass insbesondere Werbungtreibende über das Spektrum der GWA Agenturen informiert sind.

[nach oben](#)

Halfpage Ad

Das Halfpage Ad ist ein höchst aufmerksamkeitsstarkes Format mit unübersehbaren 300x600 Pixel. Das Halfpage Ad wird direkt und prominent in die Seitenstruktur integriert.

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Hier steht viel Gestaltungsspielraum für Rich Media- und Bewegtbildformate zur Verfügung. Dieses Sonderformat ist ideal für nachhaltige Branding-Effekte auf den reichweitenstärksten Platzierungen. (OVK)

[nach oben](#)

Hochrechnung

Durch die Hochrechnung werden Werte in der Stichprobe (dem Datensatz) auf die Grundgesamtheit projiziert, durch Multiplikation der im gewichteten Datensatz erzielten Ergebnisse mit dem Hochrechnungsfaktor.

[nach oben](#)

Homepage

Die Homepage ist in der Regel die Einstiegsseite eines Unternehmens/Angebotes im Internet.

[nach oben](#)

HTML-Seite

Eine Webseite, die in der Hyper Text Markup Language (HTML) erstellt worden ist, einer einfache Dokumenten-Beschreibungssprache, die eine plattformunabhängige Darstellung von Grafik und Text im WWW ermöglicht. Ergänzend kann die Seite auch in einer anderen Seitenbeschreibungssprache erstellt werden, die ebenfalls zum Eindruck einer statischen Seite auf dem Bildschirm des Nutzers führt.

[nach oben](#)

In-Page Ad

In-Page Ads gliedern sich in Werbeformen des Premium Ad Package sowie in Sonder- und Standardwerbeformen und In-Text. Alle Werbeformen sind auch als In-Page Video Ads möglich (OVK)

[nach oben](#)

In-Page Video Ad

In-Page Video Ads sind die älteste Form der Online-Videowerbung. Hier werden Standard- und Sonderwerbeformen mit Streaming-Inhalten versehen. Im Gegensatz zu In-Stream Video Ads starten diese Werbeformen ohne Sound. Der Nutzer muss aktiv einen Button in der Werbeform klicken, um den Sound zu starten. In-Page Video Ads können auch Spots sein, die auf den Content-Flächen der jeweiligen Webseite starten, ohne dass weiterer Video Content folgt. Sehr effektiv lässt sich die diese Werbeform auf Log Out-Seiten als Layer oder Interstitial einsetzen (OVK)

[nach oben](#)

In-Stream Video Ad

In-Stream Video Ads unterscheidet man in Linear Video Ads wie Pre-Rolls und Interactive Videos Ads und Non-Linear Video Ads wie Overlay Ads und Branded Player. (OVK)

[nach oben](#)

Interactive Video Ad

Ein wesentlicher Unterschied von Linear Videos Ad zu klassischer TV-Werbung liegt in der

Begriffsdefinitionen für die internet facts

möglichen Interaktivität. Neben der Klickbarkeit der Spots erlauben z. B. Interactive Video Ads eine Interaktion mit dem Spot. Beispiel für ein Interactive Video Ad: Während eines Spots erscheint ein Aufruf zu einem Gewinnspiel. Nach dem Klick auf den Aufruf stoppt der Spot und es öffnet sich im Player eine Gewinnspielfrage. Nach dem Beantworten der Frage trägt sich der Nutzer in ein Gewinnspielformular ein. Danach läuft der Spot zu Ende und der Content startet. (OVK)

[nach oben](#)

Internet facts

Die Markt-Media-Studie internet facts wird von der AGOF monatlich veröffentlicht. Inhalt sind Daten zu Reichweiten und Nutzerstrukturen der wichtigsten werbetragenden Internetangebote sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce in Deutschland. Grundlage für die "internet facts" ist das Drei-Säulen-Modell, bestehend aus einer technischen Messung, einer OnSite-Befragung und einer telefonischen Basis-Erhebung. Dabei werden die Daten aus der technischen Messung des SZM-Verfahrens zunächst mit den Ergebnissen der OnSite-Befragung zu Datenbestand I vereinigt. Anschließend wird dieser Datensatz mit den Fällen aus einer bevölkerungsrepräsentativen Telefon-Befragung zu Datenbestand II fusioniert. Dieser Datenbestand II stellt die Basis für den auszuweisenden Datensatz dar.

[nach oben](#)

Interstitial

Das Interstitial ist eine Art "Werbeunterbrechung" im Netz. Wechselt ein User beispielsweise von einer Seite zur nächsten, schaltet sich die Botschaft des Werbetreibenden dazwischen. Das Interstitial verschwindet in der Regel nach 10 Sekunden und gibt Inhalte der Seite frei. Interstitials werden von Werbeträgern nur begrenzt eingesetzt, da die Inhalte der Webseite großflächig verdeckt werden. (OVK)

[nach oben](#)

In-Text

Bei einer In-Text Werbung werden im Content von Webseiten die vom Advertiser bestimmten Begriffe identifiziert und in doppelt unterstrichene Hyperlinks umformatiert. Bei Mouseover öffnet sich ein Anzeigen-Layer mit Werbe- und Zusatzinformationen zu dem passenden Begriff. Nach Klick auf diese Informationen gelangt der User auf die jeweilige Seite des Advertisers. Erst jetzt wird per CPC abgerechnet. (OVK)

[nach oben](#)

In-Text Video

Bei einem In-Text Video öffnet sich bei Mouseover ein Videolayer. Verweilt der User mit der Mouse auf dem Layer, expandiert das Video (MouseOverEvent). Der User kann oft aus bis zu vier passenden Videos im Layer auswählen. Jede AdImpression (AI) ist schon vor dem Klick als AI qualifiziert, da aufgrund des Channel- und Begriffs-Targeting zielgerichtet ausgeliefert wird und die AI 100% User-initiiert ist. Wie bei anderen In-Page Formaten benötigt auch das In-Text Video keinen Videocontent, um Videowerbung auszuliefern. Es wird per CPC abgerechnet. Die Kommunikationsleistung im Layer ist kostenlos. (OVK)

[nach oben](#)

Begriffsdefinitionen für die internet facts

iOS

Apple Betriebssystem für iPhone und iPad.

[nach oben](#)

IP-Adresse

IP steht für Internet Protocol. Jedem Rechner, der mit dem Internet verbunden ist, wird eine IP-Adresse zugeordnet, anhand derer er im Netz identifiziert werden kann. Es gibt dynamische IPs, die einem Rechner bei der Einwahl ins Internet zugeordnet werden, aber auch feste, die an Rechner oder Server mit einer Standleitung vergeben werden. Webserver verfügen in der Regel über feste IP-Adressen, die das numerische Gegenstück zum Domain-Namen darstellen. Erst mit diesen Adressen wird es möglich, Verbindungen zwischen verschiedenen Rechnern über das Internet oder das Intranet herzustellen. Die bekannteste Notation der heute geläufigen IPv4-Adressen besteht aus vier Zahlen, die Werte von 0 bis 255 annehmen können und mit einem Punkt getrennt werden, beispielsweise 127.0.0.1. Technisch gesehen ist die Adresse eine 32-stellige (IPv4) oder 128-stellige (IPv6) Binärzahl.

[nach oben](#)

IVW

Als staatlich unabhängige, nicht kommerzielle und neutrale Prüfinstitution versorgt die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) die Medien- und Werbebranche sowie die interessierte Öffentlichkeit mit grundlegenden Daten für die Vermarktung von Medien als Werbeträger.

[nach oben](#)

Kampagnenkontrolle

Kampagnenkontrollen werden zur Leistungskontrolle im Anschluss an eine Kampagne erstellt. Hierbei wird überprüft wie weit die Prognose mit der Realität der Einbuchung übereinstimmt. Überprüfbare Leistungswerte können u.a. sein: Affinität, TKP, Cost per GRP, Durchschnittskontakte, Netto-Reichweite oder Kontaktsumme. Speziell für Online-Kampagnen wird in der Regel ein Reporting über die Auslieferung der Kampagne erstellt.

[nach oben](#)

Kennzahl

Für die Darstellung von Mediaplänen auf Basis der internet facts werden Kennzahlen verwendet (z.B. Netto-Reichweite, Brutto-Reichweite, Durchschnittskontakt, GRP, TKP, Cost per GRP oder Affinitätsindex). Diese Kennzahlen dienen dazu, das Leistungspotenzial der ausgewiesenen Werbeträger vergleichbar darzustellen.

[nach oben](#)

Klickrate

siehe Adclick-Rate

[nach oben](#)

Kombination

Enthält eine AGOF Belegungseinheit Bestandteile von mehreren Angeboten, wird dies als

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Kombination bezeichnet.

[nach oben](#)

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 oder Spots wird als Werbemittelkontakt verstanden. Für die AGOF internet facts gilt eine PageImpression als Kontakt (d.h. Werbeträgerkontakt). Als PageImpression wird in der technischen Messung ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt.

[nach oben](#)

Kontaktklassen

Zur Darstellung der Verteilung von Kontaktmengen auf Nutzer werden Kontaktklassen benutzt. Dabei wird die Anzahl an Kontakten im betrachteten Zeitraum in unterschiedliche "Klassen" eingeteilt, z.B. 1 bis 3, 3 bis 5, 6 bis 9 und mehr als 10 Kontakte.

[nach oben](#)

Kontaktverteilung

Die Kontaktverteilung gibt an, wie viele Personen wie häufig mit dem Werbemittel Kontakt hatten und wie sich die Anzahl der Kontakte über die erreichten Personen verteilt. Die Kontakte können in 1er Schritten oder in individuell zusammengefassten Schritten (Kontaktklassen) analysiert werden. Somit kann die Kontaktverteilung nach Nutzern differenzierter betrachtet werden als mit dem Ergebnis des Gesamtplans.

[nach oben](#)

Landing Page

Eine Webseite, auf die man geleitet wird, nachdem man einen Banner oder Link angeklickt hat. Dies kann die Webseite des Werbungtreibenden sein oder eine dafür erstellte Microsite.

[nach oben](#)

Leistungswert

Als Leistungswerte werden in der Regel Mediakennzahlen bezeichnet, die das Ergebnis eines Mediaplans bilden, z.B. Netto-Reichweite (die Anzahl der mit einer Werbekampagne erreichten Personen) oder Durchschnittskontakte (die durchschnittliche Anzahl der Kontakte der erreichten Personen mit einer Werbekampagne).

[nach oben](#)

Library

Eine library ist eine Sammlung von Programmcode, die zur Entwicklung von Software verwendet wird. Libraries enthalten Code und Daten, durch die Informationen an andere davon unabhängige Programme und Anwendungen übertragen werden können. In der mobile facts werden Libraries dazu genutzt um Apps und mobile Webseiten zu messen.

[nach oben](#)

Linear Video Ad

Ein lineares Video Ad nimmt die volle Aufmerksamkeit des Nutzers ein. Es liegt vor,

Begriffsdefinitionen für die internet facts

zwischen oder nach dem Video Content und läuft linear, d. h. das Ad läuft nie zeitgleich mit dem Video Content. Es wird zwischen Pre-, Mid- und Post-Rolls und Interactive Video Ads unterschieden. (OVK)

[nach oben](#)

Link

Stelle auf einer Internetseite (Button, Banner oder hervorgehobene Schrift), die bei Mausklick auf eine andere, ggf. themengleiche oder ähnliche Internetseite weiterleitet. Der Link kann redaktionell oder werblich eingesetzt werden.

[nach oben](#)

location based advertising (LBA)

Werbemaßnahmen bzw. Werbeformen, die auf den zeitlich und örtlich aktuellen Kontext des Empfängers zugeschnitten sind

[nach oben](#)

location based services

Dienste, die auf mobilen Endgeräten wie z.B. Smartphones die akute Position des Benutzers ermitteln und unmittelbar umgebungsrelevante Informationen und Angebote zur Verfügung stellen, z.B. die nächste verfügbare Bankfiliale, die vom aktuellen Standort erreicht werden kann.

[nach oben](#)

LTE (Long Term Evolution)

4G Technologie: neuestes und schnellstes aktuell verfügbares drahtloses Datenübertragungsverfahren, das die Vorgängertechnologie UMTS mittelfristig ablösen soll. Aktuell kann UMTS-HSDPA 7.200 Mbits/s im downstream übertragen, LTE erreicht ca. 25-50 Mbit/s.

[nach oben](#)

ma.online

Die Media-Analyse (ma) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) ist die größte jährlich durchgeführte Medienanalyse und die größte Erhebung von Konsumverhalten in Deutschland. Untersucht wird die Nutzung folgender Medien: Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Plakat und seit 2009 auch Online. Die ma.online beinhaltet die Reichweiten von derzeit ca. 700 Online-Angeboten, erhoben im Rahmen der 'AGOF internet facts', und erscheint monatlich. Methodische Grundlage ist ein Drei-Säulen-Modell, bestehend aus einer technischen Messung der Nutzung, einer OnSite-Befragung sowie einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung (Computer Assisted Telephone Interviews = CATI).

[nach oben](#)

Marketingzielgruppe

Eine nach bestimmten Merkmalen definierte Personengruppe, an die die Marketingmaßnahmen eines Unternehmens gerichtet werden, d.h. der potenzielle Käufer- und Verbraucherkreis, der angesprochen und beeinflusst werden soll (z.B. Berufsanfänger ohne Auto). Die Mediazielgruppe leitet sich in der Regel aus der Marketingzielgruppe ab und

Begriffsdefinitionen für die internet facts

sollte nicht mit dieser verwechselt werden.

[nach oben](#)

Markt-Media-Analyse

Als Markt-Media-Analyse werden Studien bezeichnet, die Informationen über das Konsumverhalten und die Mediennutzung der Bevölkerung oder einzelner Bevölkerungsgruppen erheben, z.B. AWA, AGOF internet facts, LAE, TDWI, VA, VuMA.

[nach oben](#)

Maxi-Ad

Das Maxi-Ad bietet zahlreiche Pluspunkte, um Online-Werbung noch attraktiver, aufmerksamkeitsstärker und überzeugender zu gestalten. Es liegt zentral auf einer Seite und wird häufig auf Logout-Seiten oder auch als eine Art Interstitial eingesetzt. (OVK)

[nach oben](#)

Mediaagentur

Dienstleistungsunternehmen, die für werbungtreibende Unternehmen den Medieneinsatz übernehmen. Darunter fallen Planung, Einkauf und Kontrolle der Werbekampagne. Für die Betreuung und Beratung wird eine sogenannte Agenturprovision oder ein Honorar vereinbart.

[nach oben](#)

Mediabriefing

Das Mediabriefing umfasst in der Regel alle relevanten Fakten für die Erstellung einer Mediaplanung. Im Wesentlichen sind es Informationen über Hersteller, Produkt, Marktsituation, Werbeetat, Zielsetzungen, Timings und Gestaltungskonzeptionen.

[nach oben](#)

Media-Mix

Verschiedene Medien werden innerhalb einer Kampagne miteinander kombiniert. In der Regel weisen Mix-Kampagnen eine höhere Wirkung auf als Mono-Kampagnen.

[nach oben](#)

Mediaplan/Mediaplanung

In einem Mediaplan werden unter Berücksichtigung von Vorgaben zur Zielgruppenerreichung und zur Budgetplanung die optimalen Kombinationen aus Werbeträgern und Werbemitteln definiert. Als Dokument gibt der Plan Aufschluss über die erwartbaren Leistungskennwerte und die anfallenden Kosten einer Werbekampagne.

[nach oben](#)

Mediaselektion

Auswahl von Werbeträgern mit Hilfe von qualitativen und quantitativen Analysen (z.B. Rangreihen, Tabellierungen zur Media- und Zielgruppenanalyse, Äberschneidungsanalysen) anhand geeigneter Leistungswerte (z.B. Netto-Reichweite, Affinität).

[nach oben](#)

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Mediazelgruppe

Zielgruppen stellen Personengruppen oder Haushalte dar die werblich angesprochen werden sollen. Eine Mediazelgruppe beschreibt die Zielgruppe anhand entsprechender Merkmale (z.B. soziodemografische und/oder psychologische). Diese Merkmale können dann in Markt-Media-Studien mit Leistungswerten analysiert werden. In der Markt-Media-Studie die internet facts stehen ca. 1.000 Merkmale für die Bildung einer Mediazelgruppe zur Verfügung. Die Mediazelgruppe leitet sich in der Regel aus der Marketingzielgruppe ab und sollte nicht mit dieser verwechselt werden.

[nach oben](#)

Medienstrukturanalyse

Die Medien-Strukturanalyse ist eine Auswertungsart im AGOF Planungs- und Auswertungsprogramm TOP und dient insbesondere zum Struktur- und Reichweitenvergleich von mehreren Medien. Bei ihr stehen die Medien im Tabellenkopf und Zielgruppen(-merkmale) in der Vorspalte (Struktur).

[nach oben](#)

Medium Rectangle (MSU=Messaging Processing Unit)

Das Medium Rectangle bezeichnet ein Bannerformat mit den Maßen 300x250 Pixel. Auffällig auf der Webseite im Content-Bereich platziert, zieht das Medium Rectangle sofort die Blicke auf sich. Die Interpretation in den redaktionellen Bereich stärkt zusätzlich das Vertrauen in die Werbeaussage. (OVK)

[nach oben](#)

Microsite

Eine Microsite ist eigene Webseite mit weiterführenden Inhalten auf dem Werbeträger, auf die der User gelangt, sobald er auf ein Werbemittel geklickt hat. Microsites sind vor allem geeignet für Promotion-Aktionen, Gewinnspiel und anderen Below-the-line-Maßnahmen, bei denen kein direkter Link auf die Homepage des Werbetreibenden erfolgen soll. (OVK)

[nach oben](#)

Mid-Roll

Mid-Rolls werden ähnlich wie in TV-Werbepausen zwischen den Video Content gelegt. Dabei sind mehrere Mid-Roll-Slots möglich. (OVK)

[nach oben](#)

MMA Mobile Marketing Association (MMA)

Weltweite Interessenvertretung von mehr als 400 Unternehmen in 40 Ländern, die das Wachstum und die Weiterentwicklung von Mobile Marketing und den zugrunde liegenden Technologien fördert.

[nach oben](#)

Mobile Advertising

Mobile Advertising ist eine Teildisziplin im Mobile Marketing und bezieht sich im Allgemeinen auf Displaywerbefomate für mobile Endgeräte. Mobile Advertising - hierzu zählt in erster Linie das Display Advertising, also Banner Advertising auf mobilen Portalen, unabhängig davon, ob es sich um mobile Portale der Operatoren oder um mobile Portale

Begriffsdefinitionen für die internet facts

anderer Inhalt-Anbieter handelt. Weiterhin zählen dazu Werbeformen (Bild oder Text) in mobilen Produkten wie "Clients und Applikationen (Apps)" auf dem "Idle Screen" sowie in Games, Video oder Mobile TV.

[nach oben](#)

Mobile Banner Ad Unit

Ein horizontales Werbebanner, das über, unter oder zwischen Inhalten auf dem Display platziert wird.

[nach oben](#)

Mobile Browsing

Die Nutzung des World Wide Webs (WWW) und anderer interaktiver Dienste auf mobilen Endgeräten mithilfe speziell auf die Geräte bzw. Bildschirmformate angepasster Browser und Apps

[nach oben](#)

mobile devices

Mobile Devices sind technische Geräte in einem handlichen Format. Mobile Devices ist sozusagen der Oberbegriff für Mobiltelefone, PDAs und Notebooks.

[nach oben](#)

Mobile enabled website

Angebote, die in Größe, Technologie und Usability für eine Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert sind

[nach oben](#)

mobile facts

Mit der mobile facts 2010 legt die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) erstmalig ihre neue Markt-Media-Studie zu Mobile-Werbeträgern vor. Nur fünf Monate nach der Gründung der Sektion Mobile in der AGOF werden in der mobile facts 2010 Reichweiten- und Strukturdaten für 79 Angebote und 31 Applikationen von 11 Vermarkter und 3 Netzbetreibern aus dem digitalen Markt-Segment Mobile erhoben und veröffentlicht.

[nach oben](#)

Mobile Marketing

Unter Mobile Marketing versteht man alle Maßnahmen, die über mobile Endgeräte getätigt werden, um den Konsumenten anzusprechen.

[nach oben](#)

Mobile Rich Media / Sonderwerbformen

Mobile Rich Media / Sonderwerbformen ermöglichen die Integration und Darstellung von multimedialen Anwendungen (z.B. einem Videoplayer) innerhalb mobiler Anwendungen und Browsern.

[nach oben](#)

Mobile Web

Speziell auf die kleineren Bildschirme der Smartphones angepasste Version von Webseiten.

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Diese beginnen im Gegensatz zu herkömmlichen Webseiten (<http://www.>) mit <http://mobile.> oder <http://m.> Das zugreifende Gerät wird automatisch richtig erkannt und mobile Geräte entsprechend auf die mobile Version der Webseite umgeleitet.

[nach oben](#)

MSISDN

Die Mobile Subscriber Integrated Services Digital Network Number oder auch Mobile Station Integrated Services Digital Network Number (MSISDN) ist die weltweit eindeutige Rufnummer, welche der Anrufer wählt, um einen Mobilfunkteilnehmer zu erreichen

[nach oben](#)

Netto-Reichweite

Anzahl der Personen, die im Ausweisungszeitraum mindestens einen Kontakt mit dem Werbeträger hatten. Während die Summe der Brutto-Kontakte bei einer Ausweisung für mehrere Werbeträger auch die auf Grund von Überschneidungen mehrfach erfassten Personen enthält, sind diese aus der Zahl für die Netto-Reichweite eliminiert. Die Netto-Reichweite von mehreren Werbeträgern gibt damit die erreichte Personenanzahl als überschneidungsfreien Wert an. Die Netto-Reichweite wird als absoluter Wert in Mio. (Anzahl Unique User) und als prozentualer Anteil bezogen auf die Grundgesamtheit angegeben.

[nach oben](#)

Nielsen-Gebiete

Dabei handelt es sich um die von dem amerikanischen A.C. Nielsen Marktforschungsinstitut vorgenommene Einteilung eines Landes in ungefähr gleichgewichtige Gebiete. In Deutschland bestehen folgende Nielsen Gebiete: Gebiet 1: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Bremen Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland Gebiet 3b: Baden-Württemberg Gebiet 4: Bayern Gebiet 5: Berlin Gebiet 6: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt Gebiet 7: Thüringen, Sachsen. Hinzu kommen 13 Nielsen Ballungsräume, das sind Großstädte und Umgebung bzw. Gebiete wie Rhein-Main und Rhein-Neckar. Die Kaufkraft ist in diesen Gebieten wesentlich höher als in ländlichen Gebieten.

[nach oben](#)

Non-Linear Video Ads

Ein Non-lineares Video Ad nimmt im Gegensatz zu einem linearen Video Ad nicht die volle Aufmerksamkeit des Nutzers ein. Es liegt überlappend in einem Teil des Video Contents und läuft non-linear, d. h. parallel zum Video Content. Es wird in Overlay Ads und Branded Player unterschieden. (OVK)

[nach oben](#)

On/Off-Portal

Off-Portal bezeichnet einen Einstiegspunkt (Webseite) in das mobile Internet außerhalb von Provider-Portalen. On-Portal steht für die in einem Provider-Portal erreichbaren Dienste und Inhalte.

[nach oben](#)

Begriffsdefinitionen für die internet facts

On/Off-Portal

Off-Portal bezeichnet einen Einstiegspunkt (Webseite) in das mobile Internet außerhalb von Provider-Portalen. On-Portal steht für die in einem Provider-Portal erreichbaren Dienste und Inhalte.

[nach oben](#)

Online

Online (von englisch on „auf“ und line „Leitung“, deutsch etwa „im Netz“) bezeichnet im allgemeinen eine aktive Verbindung eines Computers mit einem Kommunikationsnetzwerk, insbesondere dem Internet. Ist eine Verbindung inaktiv, so bezeichnet man dies als offline. Der Begriff Online steht inzwischen auch für die Gattung der Online-Medien.

[nach oben](#)

OnSite-Befragung

Dieser Begriff steht für Marktforschungsumfragen, die auf einem Werbeträger über einen online-auszufüllenden Fragebogen erfolgen. Im Falle der AGOF internet facts werden alle Nutzer, die über eine Zufallsstichprobe aus dem Pool der Unique Clients gezogen wurden, über Layer oder Pop-ups kontaktiert und zu einer Online-Befragung eingeladen. Die OnSite-Befragung stellt eine effiziente Methode dar, um Aufschluss über die Besucherstruktur einer Webseite zu gewinnen.

[nach oben](#)

Operator

Netzwerkbetreiber wie in Deutschland Dt. Telekom, Vodafone, O2 und E-Plus

[nach oben](#)

Overlay Ad

Ein Overlay Ad ist ähnlich wie ein Banner, der parallel im Video Content ausgespielt wird. Wird das Overlay Ad geklickt, gelangt ein Nutzer z. B. zur Webseite des Werbungtreibenden, während das Video weiter läuft oder stoppt. Alternativ wird das Video im Hintergrund gestoppt und es öffnet sich ein Layer mit zusätzlichen Infos, einem Trailer oder ein Formular. Erst nach dem Schließen dieses Layers läuft der Video Content weiter. (OVK)

[nach oben](#)

OVK (Online-Vermarkterkreis)

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW ist das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter. In ihm haben sich unter dem Dach des BVDW 19 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen.

[nach oben](#)

OWM

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband e.V. (OWM) ist der Verband der werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland. Mehr als 100 führende Unternehmen haben sich zusammen gefunden, um gemeinsam ihre Interessen in allen Bereichen der

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Forschung zu vertreten.

[nach oben](#)

Pagelmpression (PI)

Für die internet facts gilt die Pagelmpression als Maß für einen Kontakt eines Nutzers mit dem Werbeträger. Die PI stellt einen Seitenzugriff dar. Als PI wird im SZM- (Skalierbares Zentrales Messverfahren) System ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt. Gemäß der IVW- Definition müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein, damit eine PI gezählt und einem bestimmten Angebot zugeordnet werden kann: - Die Seite muss den FQDN (Fully Qualified Domain Name) des Angebots tragen. - Die Seite muss in Look and Feel oder durch eine eindeutige und offensichtliche optische Kennung zum Angebot gehören. - Jeder Seitenaufruf darf nur einmal gezählt werden. - Der Aufruf der Seite muss nutzerinduziert sein. Als nutzerinduziert ist jede Aktion eines Nutzers zu verstehen, die darauf ausgerichtet ist, eine Seite anzufordern mit der Erwartung, eine wesentliche Veränderung des Seiteninhalts zu bewirken. Die gemessenen PI's werden im Rahmen der internet facts den Unique Usern zugeordnet und damit qualifiziert.

[nach oben](#)

Performance-Marketing

Performance-Marketing hat das Ziel, eine messbare Reaktion und/oder Transaktion mit dem Nutzer zu erreichen. Dazu werden Online-Marketinginstrumente eingesetzt wie z.B. Suchmaschinen-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung, Display Advertising, E-Mail-Marketing oder Affiliate-Marketing. Abgerechnet wird in der Regel leistungsbezogen als Pay per Click, Pay per Lead oder Pay per Sale.

[nach oben](#)

Podcast

Ein Podcast (deutsch: ein Hörstück, genauer Hördatei oder Bewegbilddatei) ist eine Mediendatei, Audio oder Video, die über das Internet genutzt werden kann. Podcasts werden oft zum Abonnement angeboten und laden sich dann regelmäßig automatisch auf den Rechner des Nutzers herunter.

[nach oben](#)

Pop-up/Pop-under

Der Begriff Pop-up/-under wird sowohl im Allgemeinen als auch als Bezeichnung einer Online-Werbeform verwendet. Ganz allgemein sind Pop-ups visuelle Elemente eines Computerprogramms, die "entsprechend der deutschen Übersetzung von engl. pop up" plötzlich auftauchen. In Internetbrowsern öffnen sich Pop-ups als eigenes Browserfenster im Vordergrund des eigentlichen Browserfensters. Das Pop-under öffnet sich analog unter dem eigentlichen Browserfenster, und wird daher häufig erst beim Schließen des Browsers bemerkt. Pop-ups/unders werden z.B. für Gewinnspiele, Befragungen oder in Online-Shops verwendet sowie als Online-Werbeform.

[nach oben](#)

Post-Roll

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Post-Rolls werden nach dem Content ausgespielt. (OVK)

[nach oben](#)

Potenzial

Auf Basis der Fallzahl hochgerechnete Zielgruppengröße (ausgewiesen in Mio./ Tsd., 2 Dezimalstellen).

[nach oben](#)

Predictive Behavioral Targeting

Predictive Behavioral Targeting ist die Auslieferung digitaler Werbung an Nutzergruppen, denen anonymisiert bestimmte Attribute (Soziodemografie, Produkt- und Kaufinteressen, Psychografische Merkmale, etc.) mit Hilfe von statistischen Prognosen basierend auf Surfverhalten, Befragung und ggf. externen Daten zugeschrieben werden. Ziele für Unternehmen: Erweiterung der Kampagnenreichweite. So kann ein Produktinteresse an Autos auch ermittelt werden, wenn der Internetnutzer auf dem Werbeträger keine Autoinhalte genutzt hat. Vorteile für Internetnutzer: Nutzer erhalten Werbung für die relevante Angebote, ohne dass Interesse hieran explizit geäußert haben zu müssen.

[nach oben](#)

Premium Ad Package

Eine der Hauptaufgaben der Unit AdTechnology Standards des OVK ist die Standardisierung von Werbeformen. Das Universal Ad Package wurde im Jahr 2003 entwickelt und für den deutschen Markt eingeführt. Seither haben sich die Bedürfnisse im Markt und die Anforderungen der Kunden geändert, so dass neue Werbeformen auf die Webseiten gebracht werden müssen. Die neuen aufmerksamkeitsstarken Werbemittel helfen, die Performance der Kampagnen für die Kunden zu erhöhen und die Revenues für die vermarkteten Seiten zu optimieren. Der OVK versteht diese neuen Werbeformen als Richtlinien, nicht als Standards. Online-Vermarkter und -Publisher können diese Spezifikationen nutzen, um Agenturen und Kunden einheitliche und damit übergreifend planbare Werbeformen anbieten zu können. (OVK)

[nach oben](#)

Pre-Roll

Pre-Rolls werden vor dem eigentlichen Video Content ausgespielt. In Deutschland wird in der Regel nur ein Spot gesendet, während z. B. in England auch bis zu drei Spots vor dem Content ausgespielt werden können. (OVK)

[nach oben](#)

Provider-Targeting

Targeting nach Provider bedeutet die Auslieferung digitaler Werbung an Nutzergruppen bestimmter Internetprovider. Ein Beispiel ist Targeting auf die Provider "Freenet" und "gmx".

[nach oben](#)

Pushdown Ad

Das Pushdown Ad bietet eine ideale Trägerfläche für aufmerksamkeitsstarke und emotionale Werbemittel. Bei automatischem Pushdown öffnet sich das Großformat bei dem

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Besuch einer Seite, schiebt die gesamte Seite nach unten und schafft so mehr Platz für die Werbung. Nach maximal sieben Sekunden wird das Werbemittel wieder zurückgefahren. Interaktiv kann diese Fläche per Mouse-Over jederzeit durch den Nutzer neu aufgeklappt werden. Bei nicht automatischem Pushdown kann das Werbemittel geklickt werden. Der einzigartige Vorteil des Pushdown Ad: Es erzielt ähnlich hohe Aufmerksamkeitswerte wie Overlay-Werbeformen, verdeckt jedoch keine Seiteninhalte und sorgt damit beim Nutzer für hohe Akzeptanz und wirkungsvolle Werbebotschaften. (OVK)

[nach oben](#)

Rangreihe

Eine Rangreihe ist eine größenabhängige Reihenfolge von Werbeträgern (Belegungseinheiten) entsprechend der jeweiligen Selektionskriterien (z.B. Top 10 nach Reichweite, TKP oder Affinität). Im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP ist die Rangreihe eine von zahlreichen Auswertungsmöglichkeiten, mit der Leistungswerte von Medien in einer oder mehreren Zielgruppen auf der Basis eines gewählten Zeitraumes verglichen werden können.

[nach oben](#)

Rectangle

Ein Rectangle (180x150 Pixel) wird in das redaktionelle Umfeld einer Webseite integriert und ist an mind. 3 Seiten von redaktionellen Inhalten umgeben. Die Platzierung im redaktionellen Umfeld sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit. Sie kann auch die Glaubwürdigkeit der Werbung unterstützen. (OVK)

[nach oben](#)

Reichweite

Die Reichweite eines Mediums oder einer Kampagne kann brutto (Anzahl der erzielten Kontakte: Kontaktsumme oder Brutto-Reichweite) oder netto (Anzahl der erreichten Personen: Netto-Reichweite) ausgewiesen werden und dient als Maß zur Bewertung eines Mediums oder Mediaplans.

[nach oben](#)

Reporting

Aus AdServer-Daten erstellter Bericht über die Auslieferung einer Online-Kampagne (Anzahl ausgelieferter AdImpressions nach definierten Zeiträumen). Ein Reporting kann auch Informationen zur Performance der Kampagne enthalten, z.B. Klicks oder andere User-Aktivitäten im Rahmen des Werbemittels.

[nach oben](#)

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. Ziele für Unternehmen: Aufrechterhaltung des Kontakts zu bestehenden Kunden, Reminder-Funktion bei Interessenten. Sehr hohe Relevanz der Werbung für eine sehr spitze Zielgruppe. Vorteile für Internetnutzer: Interessensbezogene Erinnerung

Begriffsdefinitionen für die internet facts

[nach oben](#)

Return on Investment (ROI)

In der Betriebswirtschaft bezeichnet der Return On Investment (ROI) ganz allgemein die Rendite des investierten Kapitals. In der Werbung ist er eine messbare Kennzahl für die Effizienz von Werbemaßnahmen und beziffert in der Regel den durch die Werbung erzielten Mehrumsatz je eingesetztem Werbe-Euro.

[nach oben](#)

Rich Media

Rich Media steht für Internetinhalte, die optisch und akustisch durch beispielsweise Video, Audio und/oder Animation angereichert werden. Bei Rich Media Advertising handelt es sich um entsprechend angereicherte Online-Werbeformen.

[nach oben](#)

RIM

Research In Motion Limited (RIM) ist eine kanadische Telekommunikationsfirma welche hinter der Entwicklung des Smartphones Blackberry steht.

[nach oben](#)

Run of Site (RoS) / Run of Network (RoN)

Bei Run Of Site-Buchungen (RoS) platziert der Vermarkter oder Publisher die gebuchte Kontaktmenge (AdImpressions) frei über die gesamte Webseite, ohne themen- oder produktspezifische Platzierungsvorschriften. Bei einer Run of Network-Buchung (RoN) wird die Rotation über alle Werbeträger eines Vermarktungsnetzwerks hinweg geschaltet.

[nach oben](#)

Semantisches Targeting

Semantisches Targeting blendet Werbung ein, wenn alle Wörter einer Webpage in ihrem Zusammenhang einem vom Werbetreibenden definierten Thema entsprechen. Mehrdeutige Wörter wie „Golf“ können so durch eine Analyse des Gesamttextes ihrer korrekten Bedeutung zugeordnet werden, hier bspw. als Automodell, Sportart oder geografischer Begriff.

[nach oben](#)

Server

Ein Server (deutsch: Diener) kann Software oder Hardware sein: (1) Software: Programm, das mit einem anderen Programm, dem Client (deutsch: Kunde), kommuniziert und Dienste bereitstellt. (2) Hardware: Computer, auf dem ein oder mehrere Server (i.S.v. Software) laufen, auch als Host bezeichnet.

[nach oben](#)

Share of Advertising (SOA)

Der Share of Advertising (Werbeanteil) weist den Prozentanteil der Werbeausgaben einer Marke an den Gesamtwerbeinvestitionen des Konkurrenzfelds aus.

[nach oben](#)

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Share of Mind (SOM)

Mit dem Share of Mind stellt man die Durchschnittskontakte (OTS) ins Verhältnis zu einem Referenzwert. Somit kann z.B. der Anteil der Durchschnittskontakte einer Kampagne ins Verhältnis zu den Durchschnittskontakten der Wettbewerbskampagnen analysiert werden.

[nach oben](#)

Share of Voice (SOV)

Der Share of Voice gibt den prozentualen Anteil der Zielgruppenkontakte einer Marke im Verhältnis zu den insgesamt erzielten Zielgruppenkontakten aller Mitbewerber an.

[nach oben](#)

Site-centric Messung

Bei der Reichweitenmessung von Internetseiten unterscheidet man zwei Messansätze: Die Site-centric (deutsch: seitenzentrierte) und die Panel-based (deutsch: panelbasierte) Messung. Erstere misst Seitenaufrufe und Nutzer auf der Webseite selbst über Zählpixel und Cookies. Die panelbasierte Messung hingegen misst Seitenaufrufe und Nutzer über eine spezielle Software, die auf den Rechnern der Panelteilnehmer installiert ist. Die deutsche Online-Reichweitenwährung der AGOF 'internet facts' basiert auf einer Site-centric Messung.

[nach oben](#)

Smartphone

Unter Smartphone versteht man Mobiltelefone, die individuell durch den Besitzer mit neuen Funktionalitäten erweitert werden können. Ein Smartphone kann auch als ein kleiner transportabler Computer (PDA) mit zusätzlicher Funktionalität eines Mobiltelefons verstanden werden.

[nach oben](#)

Sonderwerbformen

Neben den Standards bieten die einzelnen Vermarkter auch Sonderformate an. Für sie gelten jeweils gesonderte Spezifikationen. In den AdGalleries der Mitglieder des OVK werden diese Sonderwerbformen ausführlich vorgestellt. (OVK)

[nach oben](#)

Spam / Spamming

Als Spam werden unerwünschte, in der Regel auf elektronischem Weg übertragene Nachrichten bezeichnet, die dem Empfänger unverlangt zugestellt werden und häufig werblichen Inhalt haben. Dieser Vorgang wird Spamming oder Spammen genannt, der Verursacher Spammer. Filter der Provider sollen das Problem eindämmen. Eine weitere Form ist das Suchmaschinen- oder Index-Spamming, bei dem Webseiten so manipuliert werden, dass sie in Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen landen, ohne dem Nutzer relevante Informationen zu liefern. Auch auf Mobil-Telefonen gibt es Spam in Form von unerwünschten SMS oder automatischen Anrufen. Spam verursacht im System der weltweiten Kommunikation erheblichen Schaden. Dieser ist vor allem auf die zusätzliche Datenmenge und den Aufwand der damit verbundenen Bearbeitung zurückzuführen.

[nach oben](#)

Sponsoring

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Beim Sponsoring tritt der Werbetreibende als Pate für eine Webseite in einem inhaltlich passenden Umfeld auf. Die Einbindung geschieht dabei durch Logos, meist mit einem erklärenden Zusatz (z.B. "Powered by") oder einem Link auf der Webseite des Werbetreibenden. Positiver Imagetransfer und die direkte Ansprache der Zielgruppe im redaktionellen Umfeld sind die wesentlichen Vorteile von Sponsoring. (OVK)

[nach oben](#)

Sprachbasiertes Targeting

Als Sprachbasiertes Targeting gelten das Suchwort-Targeting, das Wortbasierte Targeting und das Semantische Targeting. Ziele für Unternehmen: Auslieferung der Werbung in ein thematisch passendes Umfeld. Vorteile für Internetnutzer: Werbung zu Themen, mit denen sich ein Nutzer aktuell beschäftigt.

[nach oben](#)

Standard Skyscraper

Der Skyscraper (120x160 Pixel) ist ein hochformatiges Werbemittel. Er wird meist rechts neben dem Content eingesetzt. Durch seine Länge erlaubt der Skyscraper interessante Effekte. In letzter Zeit kommt zunehmend auch der breitere Wide Skyscraper (160x600 Pixel) zum Einsatz (OVK)

[nach oben](#)

Streaming

Die Streaming-Technologie ermöglicht es, Audio- oder Videodaten aus dem Internet bereits während der Übertragung mit einer minimalen Verzögerung in Echtzeit anzuhören oder anzusehen.

[nach oben](#)

Streaming Ad

Streaming Ads sind interactive Werbespots im Internet, die nicht durch den User heruntergeladen werden müssen, sondern sofort nach dem Aufbau einer Webseite abgespielt werden. Durch eine automatische Bandbreitenerkennung und Größenanpassung ist eine Auslieferung von Streaming Ad auch bei geringen Bandbreiten möglich. Sie können in den meisten Standardwerbeformaten, aber auch in anderen Größen umgesetzt werden. Ideal ist ein Streaming Ad auch als Verlängerung einer TV-Kampagne in ein anderes Medium mit der Option, neue Zielgruppen anzusprechen. Dabei geht es nicht nur um die Erhöhung der Kontaktfrequenz, sondern um die Möglichkeit zur direkten Interaktion: Weil gestreamte Werbefilme über ein AdServer-System ausgeliefert werden, sind sie wie herkömmliche Online-Werbemittel klickbar. Immer öfter werden übrigens auch eigenständige Streaming Ads speziell für das Internet entwickelt. (OVK)

[nach oben](#)

Streuplan

Ein Streuplan beschreibt den zeitlichen und mengenmäßigen Einsatz von Werbeträgern innerhalb der dazugehörigen Mediaplanung. Welche Werbeträger werden mit welchen Werbemitteln in welchem Werbedruck eingesetzt.

[nach oben](#)

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Strukturanteil

Der Strukturanteil berechnet sich als prozentualer Anteil der Reichweite eines Mediums in einer Zielgruppe an der Reichweite des Mediums in der Basiszielgruppe bzw. Grundgesamtheit. Lesebsp. 56% der Nutzer ab 14 J. der Webseite XY sind Frauen. In der AGOF internet facts wird der Strukturanteil als Nutzeranteil bezeichnet.

[nach oben](#)

Suchmaschinen-Marketing (SEM)

Suchmaschinen-Marketing umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Suchmaschinen wie z.B. Google, Yahoo oder Bing. Dies beinhaltet zum einen die Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization SEO), und zum anderen die Sponsoren-Links, die bezahlten Werbeanzeigen, die in der Regel über dem Suchergebnis, rechts davon und darunter erscheinen (im Gegensatz zu den natürlichen Suchergebnissen, deren Platzierung in der Ergebnisliste durch den Suchalgorithmus des Suchmaschinen-Anbieters bestimmt wird). Der Begriff Suchmaschinen-Marketing wird häufig auch nur für Sponsoren-Links verwendet. Abgerechnet werden sie meist auf Klickbasis, Cost per Click (CPC), d.h. der Werbetreibende zahlt nur, wenn seine Anzeige tatsächlich geklickt wird. Neben der klassischen Form der Textanzeige gibt es auch Bildanzeigen, Videoanzeigen, Mobilanzeigen oder lokale Anzeigen.

[nach oben](#)

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Ziel der Suchmaschinen-Optimierung ist es, eine Webseite auf einem der vordersten Plätze bei den Suchmaschinen-Ergebnissen erscheinen zu lassen. Dies kann über verschiedene Faktoren beeinflusst werden, die durch den Algorithmus der Suchmaschine zur Sortierung der Ergebnisliste herangezogen werden. Ein einfaches Beispiel sind die Wörter, die im Seitentitel einer Internetseite vorkommen. Um Missbrauch zu erschweren und dem Benutzer relevante Suchergebnisse zu liefern, werden die Ranking-Faktoren von den Betreibern der Suchmaschinen meist nur zum Teil offen gelegt und häufig geändert.

[nach oben](#)

Suchwort-Targeting

Suchwort-Targeting (auch bekannt als: Keyword-Targeting) blendet Werbung ein, wenn der User einen der vom Werbetreibenden definierten Begriffe in ein Formularfeld eingegeben oder ausgewählt hat. Ein Beispiel wäre Targeting nach dem Suchwort "Golf" in einer Suchmaschine.

[nach oben](#)

Super Banner

Der Super Banner bietet mit 728x90 Pixel ein Vielfaches an Fläche gegenüber einem normalen Full Banner. Wie das Full Banner wird es prominent am oberen Rand der Site platziert und kann eine hohe Werbewirkung erzielen. (OVK)

[nach oben](#)

Symbian OS

Symbian OS is eines von Nokia's mobilen Operation Systems für mobile Endgeräte und Smartphones.

Begriffsdefinitionen für die internet facts

[nach oben](#)

SZM - Skalierbares Zentrales Messverfahren

Das SZM wird von der INFOnline betrieben. Angebote, die an der Messung teilnehmen wollen, müssen sich gemäß den IVW-Regularien durch das SZM messen lassen. Das SZM misst Seitenabrufe auf den teilnehmenden Angeboten. SZM-gemessene Angebote bauen so genannte Tags auf allen Seiten ein, die bei jedem Seitenabruf genau eine Anfrage auf einer dem Angebot zugeordneten SZM-Box des Messsystems erzeugen.

[nach oben](#)

Tablet-PC

Ein Tablet-PC ist ein tragbarer Computer der optisch einem Notizblock ähnelt. Die Bedienung erfolgt per Eingabestift oder Finger über einen Touchscreen.

[nach oben](#)

Tandem Ad

Neben den linearen und non-linearen Video Ads besteht die Möglichkeit ein Tandem Ad zu schalten. Es können Videos Ad (z. B. Pre-Rolls) und Display Ads (z. B. Super Banner) gleichzeitig geschaltet werden. Auch nach Beendigung des Video Ads bleibt das Display Ad bestehen. Neben den klassischen Display Ads werden häufig auch zusätzliche Werbepplätze geschaffen. So kann ein zusätzliches Banner in der Nähe des Players positioniert sein oder ein Medium Rectangle für die Dauer des Spots seitlich aus dem Player herauslaufen bzw. als Reminder nach Ende des Video Contents ablaufen. Bei Interaktion mit dem Tandem Ad sollte das Video stoppen. Möglich ist auch ein Tandem Ad aus einem Pre-Roll und einem Overlay Ad. Dabei läuft zuerst das Pre-Roll linear ab. Nach dem Start des Video Contents erscheint nach einer bestimmten Zeit das Overlay Ad, das noch einmal an das Produkt erinnert und ggf. zum Klick auffordert. So wird die Werbewirkung verstärkt (OVK)

[nach oben](#)

Targeting

Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen. Von Targeting profitieren sowohl Werbekunden als auch Internetnutzer: Werbekunden steigern die Effizienz ihrer Werbeschaltungen, Internetnutzer erhalten relevantere Werbung. Es lassen sich mehrere Targeting-Arten unterscheiden: Technisches Targeting - Bandbreiten-Targeting - Geo-Targeting - Browser-Targeting - Betriebssystem-Targeting - Uhrzeit-Targeting - Provider-Targeting - Targeting nach Bildschirmauflösung - Frequency Capping
Sprachbasiertes Targeting: - Suchwort-Targeting - Wortbasiertes Targeting - Semantisches Targeting
Behavioral Targeting Predictive Behavioral Targeting Retargeting User-declared Information Targeting

[nach oben](#)

Targeting nach Bildschirmauflösung

Targeting nach Bildschirmauflösung bedeutet die Auslieferung digitaler Werbung nach der ermittelten Bildschirmauflösung des Nutzers. Z.B. großformatige Flashwerbung oder Videos werden nur dann ausgeliefert, wenn nicht der komplette Screen davon überlagert wird.

Begriffsdefinitionen für die internet facts

[nach oben](#)

Tausend-Kontakt-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 Kontakte mit einem Werbeträger in der Zielgruppe erreicht werden können.

[nach oben](#)

Tausend-Nutzer-Preis (TNP)

Wie der TKP ein Maß zur Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses, vor allem im intermedialen Vergleich. Ausgewiesen werden die Kosten, die anfallen, um 1.000 Unique User in der gewählten Zielgruppe zu erreichen.

[nach oben](#)

Technisches Targeting

Bei allen Arten des technisch orientierten Targetings erhält der Internetnutzer die auf seine Software- und Hardwareumgebung zugeschnittenen Werbemittel. Unter dem Begriff „Technisches Targeting“ werden Bandbreiten-Targeting, Geo-Targeting, Browser- und Betriebssystem-Targeting, Uhrzeit-Targeting, Provider-Targeting, das Targeting nach Bildschirmauflösung sowie Frequency Capping subsummiert.

[nach oben](#)

Tracking

Ganz allgemein bedeutet Tracking das Aufzeichnen und Analysieren von Bewegungen. In der Online-Forschung lässt sich das Surfverhalten von Webseiten-Besuchern durch Tracking verfolgen und ist damit die Grundlage für ein fundiertes Online-Controlling. Mit Hilfe des Ergebnisses können sowohl die Webseiten selbst als auch Online-Kampagnen optimiert werden.

[nach oben](#)

Triple Ad

Das Triple Ad ist eine gleichzeitig ausgelieferte Kombination von drei Werbeformen auf einer Seite, z.B. Superbanner, Skyscraper und Medium Rectangle. Die Werbeformen können auch miteinander agieren.

[nach oben](#)

Uhrzeit-Targeting

Targeting nach Uhrzeit bedeutet die Auslieferung digitaler Werbung nach vorgegebenen Zeitfenstern. Ein Beispiel ist Targeting in der Zeitschiene "18-22 Uhr".

[nach oben](#)

ungewichtete Fälle

Die Anzahl an Elementen, die im ausgewerteten Datensatz in der Stichprobe enthalten sind. Die Fallzahlen dienen dazu, die Schwankungsbreite zu ermitteln, die bei der Beurteilung der Ergebnisse zu berücksichtigen ist (dazu soll neben der gewichteten die ungewichtete Fallzahl ausgewiesen werden).

[nach oben](#)

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Unique Client

Unique Client ist die Bezeichnung für jeden einzelnen Browser, dessen Internetnutzung (Zugriffe auf die Online-Angebote von Werbeträgern) im Rahmen der technischen Messung in gelernten Größen wie z.B. PageImpressions erhoben wird. Die technische Messung der Unique Clients erfolgt über das SZM-System der INFOnline GmbH, sobald der Rechner auf eine von der AGOF gemessene Webseite zugreift. Der Unique Client ist die Basis zur Herleitung des Unique Users. Clients, die im Untersuchungszeitraum an mindestens zwei Kalendertagen mit einem Abstand von mindestens 12 Stunden und maximal 30 Tagen auftauchen, werden zu Unique Clients.

[nach oben](#)

Unique Mobile User (UMU)

Der Unique Mobile User (UMU), also der "einzelne Nutzer von mobil-optimierten Internetseiten und Applikationen für Smartphones", bildet als zentraler Leistungswert für die Reichweite den Kern der AGOF mobile facts und wird als einheitliche Mobile-Reichweitenwährung etabliert. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einem mobil-optimierten Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique Mobile dient zur Beschreibung der Größe und Struktur der Nutzerschaften von Mobile-Werbeträgern und somit als Basis für die Mediaplanung mobil-optimierter Kampagnen.

[nach oben](#)

Unique Mobile User (UMU)

Der Unique Mobile User (UMU), also der "einzelne Nutzer von mobil-optimierten Internetseiten und Applikationen für Smartphones", bildet als zentraler Leistungswert für die Reichweite den Kern der AGOF mobile facts und wird als einheitliche Mobile-Reichweitenwährung etabliert. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einem mobil-optimierten Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique Mobile dient zur Beschreibung der Größe und Struktur der Nutzerschaften von Mobile-Werbeträgern und somit als Basis für die Mediaplanung mobil-optimierter Kampagnen.

[nach oben](#)

Unique User (UU)

Der Unique User, also der "einzelne Nutzer", ist die Basis der AGOF internet facts und die standardisierte Reichweitenwährung der AGOF. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einem Werbeträger 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.

[nach oben](#)

Unit Mobile Advertising (MAC)

Die Unit Mobile Advertising (MAC) ist aus dem Mobile Advertising Circle (MAC) hervorgegangen. Diese Projektgruppe wurde ins Leben gerufen, um den spezifischen Interessen der Netzbetreiber, der Mobile-Vermarkter, der Betreiber mobiler Plattformen und der Online-Vermarkter mit Mobile Units in der Fachgruppe Mobile Rechnung zu tragen. Die

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Unit Mobile Advertising (MAC) trägt nun der wachsenden Bedeutung des Themenbereichs Rechnung. Die Mitglieder der Unit Mobile Advertising (MAC) unterstreichen durch ihre aktive Mitgliedschaft in der Fachgruppe die breite Bedeutung des Kanals Mobile und wollen durch ihr Engagement im MAC die Entwicklung im Bereich Mobile Advertising nachhaltig beschleunigen.

[nach oben](#)

Universal Ad Package (UAP)

Das UAP - Universal Ad Package soll weltweit die Planung und Durchführung von Online-Kampagnen vereinfachen und beinhaltet folgende Werbeformate: UAP (Universal Ad Package) 1. Superbanner im Format 728x90 2. Wide Skyscraper im Format 160x600 3. Medium Rectangle im Format 300x250 4. Rectangle im Format 180x150 Das UAP ist eine Formatkombination, die weltweit als Standardgrößen für Online-Werbeformen gelten soll

[nach oben](#)

Universal Flash Player

Anders als das "normale" Flash Layer (400x400 Pixel) besitzt das Universal Flash Player eine speziell für den deutschen Markt entwickelte standardisierte Größe der sichtbaren Fläche und erleichtert damit Produktion und Auslieferung. Die Platzierung erfolgt beim Aufruf einer Internetseite über dem Content. Das Werbemittel muss dafür komplett in Flash programmiert sein. (OVK)

[nach oben](#)

URL

URL steht für Uniform Resource Locator (deutsch "einheitlicher Quellenanzeiger") und bezeichnet die weltweit einheitlich aufgebaute Adresse für Dokumente oder andere Ressourcen im World Wide Web (z.B. <http://www.agof.de>). Technisch handelt es sich um eine Unterart von Uniform Resource Identifier (URIs). Der erste Teil der Adresse ist der sogenannte "protocol identifier", der auf das verwendete Netzwerkprotokoll (z.B. http oder ftp) hinweist. Der zweite Teil beinhaltet den Ressourcennamen, d.h. die IP-Adresse oder den Domain-Namen, wo sich die Ressource in Computernetzwerken befindet. Getrennt werden die beiden Teile immer durch "://".

[nach oben](#)

User-declared Information Targeting

User-declared Information Targeting bezeichnet die Auslieferung digitaler Werbung an Nutzergruppen mit ausgewählten soziodemografischen Merkmalen, welche von der Nutzergruppe bereit gestellt wurden. Ein Beispiel ist die Auslieferung an weibliche Nutzer zwischen 20 und 29 Jahre, die diese Information bei der Registrierung zu einem Newsletter bereitgestellt haben.

[nach oben](#)

UseTime

Die UseTime misst die durchschnittliche Dauer der Beschäftigung mit Internetinhalten (z.B. Besuch einer Webseite, Sehen eines Videos oder Beschäftigung mit einem Online-Werbemittel) und wird auch als ViewTime bezeichnet. Aufgrund der vielfältigen Gestaltungs- und Nutzungsmöglichkeiten von Internetinhalten ist diese bisher nur schwer

Begriffsdefinitionen für die internet facts

und noch nicht einheitlich messbar.

[nach oben](#)

Vermarkter

Ein Vermarkter ist ein Dienstleister, der die Werbeflächen eines Internetportals an Werbetreibende vermittelt. Dies kann entweder durch eine individuelle Vermarktung einer Webseite oder aber durch verkaufte Werbeflächen in Gesamtrotation des Webseitenportfolios bzw. in einer Channelrotation (Reisen, Medizin, Entertainment etc.) des Vermarkters erfolgen. Im Rahmen des OVK (Online Vermarkter Kreis) bündeln sich die Vermarkter zu einer Organisation für eine gemeinsame Interessensvertretung.

[nach oben](#)

Virales Marketing

Virales Marketing (auch Viralmarketing genannt) basiert auf Mund-zu-Mund-Kommunikation, wird jedoch im Unterschied zu zufälliger Mundpropaganda durch den Werbetreibenden gesteuert. Ziel ist es, Werbebotschaften von den (potenziellen) Konsumenten selbst verbreiten zu lassen. Im Internet ist dies sehr effizient möglich: Die Kampagne wird mit etwas Aufsehen Erregendem gestartet, z.B. ein Video oder Online-Spiel, das von den Nutzern weitergesendet/-empfohlen wird. Auch soziale Netzwerke oder Internetforen/-blogs werden immer häufiger für virales Marketing eingesetzt. Über spezielle Monitoring-Software oder andere technische Mittel kann der Erfolg solcher Kampagnen sehr genau gemessen werden - im Offline-Bereich ist die Messung viraler Marketingaktionen hingegen schwieriger.

[nach oben](#)

Visit

Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine PageImpression erzeugt. Jede weitere PageImpression, die der Nutzer innerhalb eines Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine PageImpression 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.

[nach oben](#)

Wallpaper

Dieses Werbemittel ermöglicht es, eine ganze Webseite mit dem Corporate Design einer Marke bzw. dem Look einer Kampagne zu prägen. Dazu werden typischerweise der gesamte obere sowie der rechte Balken durchlaufend gestaltet und bilden so eine Einheit, die den Content umrahmt. (OVK)

[nach oben](#)

Weitester Nutzerkreis (WNK)

Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK) eines Mediums gehören alle Personen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums bzw. einer bestimmten Anzahl von Ausgaben für dieses Medium eine Nutzungswahrscheinlichkeit haben, die größer als Null ist ($p\text{-Wert} > 0$). Für

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Online-Medien zählen alle Personen, die im Ausweisungszeitraum (drei Monate) mindestens einen Kontakt mit dem Werbeträger hatten, zum WNK. Zum WNK einer Kombination werden infolgedessen alle Personen gezählt, die mindestens eines der zu der Medienkombination gehörenden Medien nutzen.

[nach oben](#)

Werbedruck

Der Werbedruck einer Kampagne beschreibt die Intensität mit der ein Produkt beworben wird. Der Werbedruck wird in GRPs gemessen und setzt die Brutto-Reichweite ins Verhältnis zum Potenzial der Zielgruppe.

[nach oben](#)

Werbemittel/Werbeform

Als Werbemittel werden die Instrumente bezeichnet, in denen Werbebotschaften gebündelt und dargestellt werden.

[nach oben](#)

Werbemittel-Kontakt

Der Werbemittel-Kontakt bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person jegliche Art von Kontakt (visuell, akustisch, optisch) mit einem Werbemittel (Display Ad, Anzeigen, Spots) hat. In der Online-Werbung ist eine AdImpression als Werbemittel-Kontakt zu verstehen.

[nach oben](#)

Werbeträger

Der Werbeträger bezeichnet die Plattform für verschiedenste Werbemittel. Im Internet kann das eine einzelne Webseite oder eine Kombination aus Webseiten sein.

[nach oben](#)

Werbeträger-Kontakt

Der Werbeträger-Kontakt bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person jegliche Art von Kontakt (visuell, akustisch, optisch) mit einem Werbeträger (Medium, z.B. Online-Angebot, TV oder Print) hat. In der Online-Werbung ist eine PageImpression als Werbeträger-Kontakt zu verstehen und wird in der AGOF internet facts als Kontakt ausgewiesen.

[nach oben](#)

Wide Skyscraper

Der Wide Skyscraper (160x600 Pixel) wird rechts neben den Inhalten der Webseite platziert. Durch sein besonders großes Format ist er sehr prominent und für den User sofort sichtbar. (OVK)

[nach oben](#)

windows mobile

Smartphone Betriebssystem von Microsoft

[nach oben](#)

Begriffsdefinitionen für die internet facts

Wirksame Reichweite

Anteil der erreichten Personen einer Kampagne, die mindestens eine bestimmte Anzahl an Durchschnittskontakten aufweisen. Die wirksame Kontaktdosis ist von verschiedenen Faktoren abhängig und kann individuell definiert werden. Mögliche Faktoren sind z.B. die Zielsetzung der Kampagne oder der Erklärungsbedarf des Produkts.

[nach oben](#)

Wortbasiertes Targeting

Wortbasiertes Targeting (auch bekannt als: Contextual Targeting) blendet Werbung ein, wenn im Text der Webpage eines der vom Werbetreibenden definierten Wörter steht. Ein Beispiel wäre Targeting auf das Wort "Golf" für eine Automarke auf einer Nachrichtenseite.

[nach oben](#)

ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft)

Der ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) ist die Dachorganisation des Wirtschaftszweigs in der Bundesrepublik. Mitglieder sind 40 Verbände der werbenden Unternehmen, der Medien, Werbeagenturen, Werbeberufe und Forschung.

[nach oben](#)

Zielgruppe

Eine nach bestimmten Merkmalen definierte Personengruppe, die durch Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Zu unterscheiden sind die Marketingzielgruppe und die Mediazielgruppe. Für die internet facts können mit den beschreibenden Merkmalen (Soziodemografie, -psychografie, Nutzungsverhalten, Kaufgewohnheiten, etc.), die im Datensatz enthalten sind, Zielgruppen gebildet werden.

[nach oben](#)