

IAB Switzerland – Digital Marketing Glossar

Stand: 22.06.2017 // gekürzte Version von MarKom 10.12.20

1st Party Daten

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

3rd Party Daten

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

Ad

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

Ad Blocker

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

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

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

Ad Impression

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

Advertorial

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

Behavioral Targeting

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

Brand Safety

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

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

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

Cookie

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

Cost per Action (CPA)

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

Cost per Click (CPC)

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

Cost per Lead (CPL)

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

Cost per Mille (CPM)

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

Customer Journey

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

Data Management Platform (DMP)

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

Display Ads

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

Double Opt-in

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

DSP (Demand Side Platform)

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

E-Commerce

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

Frequency Capping (FC)

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

In-Stream Video Ad

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

Interstitial

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

Keyword Advertising

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

LBS / LDS

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

Opt-in

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

Opt-out

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

Page Impression

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

Predictive Behavioral Targeting

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

Programmatic Buying

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

Programmatic Selling

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

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.

SEA (Search Engine Advertising)

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

Sell Side Plattformen (SSP)

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

SEO (Search Engine Optimization)

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

Sichtbarkeit / Visibility

Sichtbarkeit eines Werbemittels im Sichtbereich des Browsers.

Tausend-Kontakte-Preis (TKP)

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

Technisches Targeting

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

Unique Client

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

Unique User

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

Whitelist

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