

Werbeplanung.at
spezial

IAB STANDARDS

Die neuen Werbeformen für Österreich

IAB 

INTERNET ADVERTISING BUREAU
AUSTRIA

Verein zur Förderung der Online-Werbung

united
internet
media

The fine Arts of digital Media ■


AboutMedia

adver**serve™**

adworx
Internetservice gmbh
planning · serving · tracking
we serve your ad

MINDSHARE 

AUSTRIAN **SPORTS** RADAR

Der top-aktuelle Austrian Sports Radar: Get it now!

Sport bewegt, emotionalisiert. Nicht nur Millionen ÖsterreicherInnen, sondern auch Marken mit Drive.

Holen Sie sich jetzt das nötige Know how: Die Ergebnisse von 2.200 Befragten warten auf Sie. Nutzen Sie die Power von Österreichs aktueller Sportstudie, directed by Havas Media Austria.

Vereinbaren Sie Ihren persönlichen Termin:
thomas.ruehl@havasmedia.at und/oder georg.feldmann@havasmedia.at

www.facebook.com/HavasMediaAustria
www.Austrian-Sports-Radar.at



HAVAS MEDIA
AUSTRIA



Effizientere Abläufe

Eine Standardisierung spart im Normalfall Zeit und Geld. Mit dem vorliegenden Werbeplanung.at Spezial zum Thema „IAB Werbemittelstandards“ hat sich das IAB Austria das Ziel gesetzt, allen Marktteilnehmern – Publishern, Agenturen und Auftraggebern der werbetreibenden Wirtschaft – Zeit und Geld zu ersparen: indem man die innerhalb des IAB Austria gemeinsam geschaffenen Parameter für Werbemittelstandards dokumentiert und der digitalen Community in Österreich zugänglich macht.

Die im vorliegenden Werbeplanung.at Spezial definierten IAB Werbemittelstandards dienen als Richtlinien für die Erstellung von digitalen Werbemitteln. Alle gemäß der IAB Werbemittelstandards erstellten Werbemittel können von Publishern schnell und problemlos eingebaut werden, sichern somit ein effizientes Kampagnenmanagement und ersparen allen Marktteilnehmern – wie gesagt – Zeit und Geld.

Viel Spaß bei der Lektüre wünschen

Martina Zadina

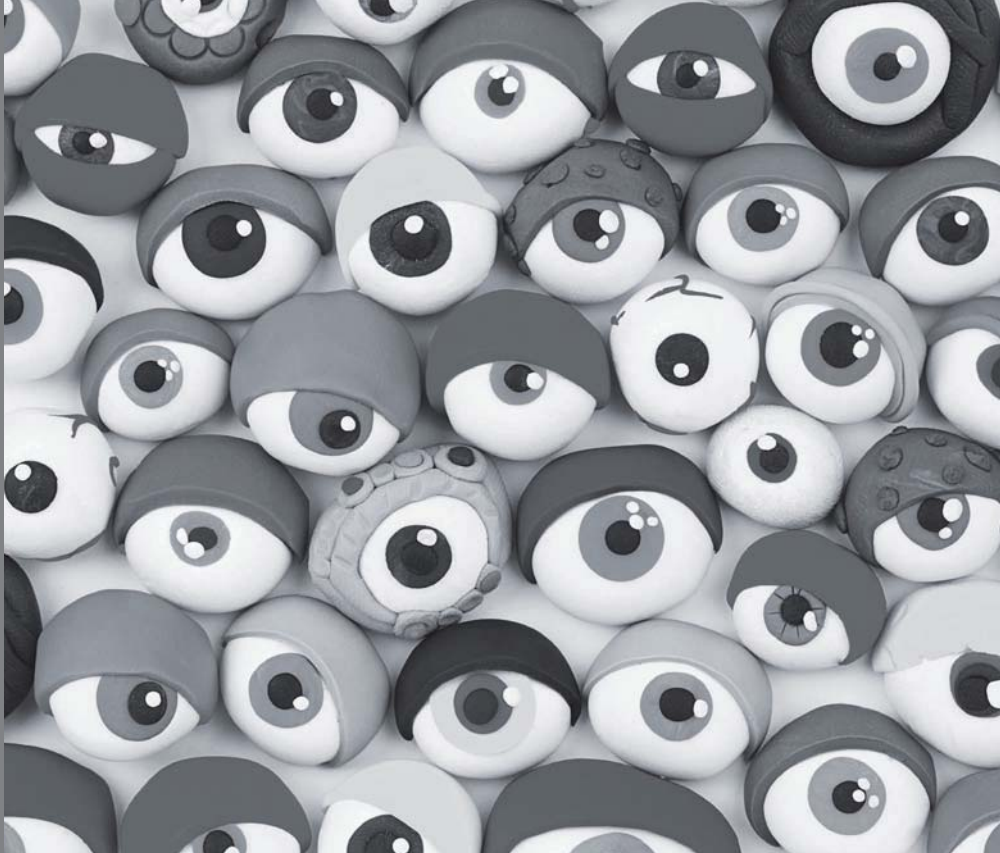
Präsidentin IAB Austria

Christopher Sima

Managing Director UIM United Internet Media Austria

Inhalt

1. Standardwerbeformen	6
2. Sonderwerbeformen	11
3. Bewegtbild	14
4. InText-Ad	16
5. Allgemeine Infos	17
6. Technische Spezifikationen	18
7. Glossar	24
Impressum	48



Das augenfällige „Alles-aus-einem- Guss-Service“

adworx vereint alle ‚state-of-the-art‘ Technologien im Bereich Adserving und stellt ein modulares Adoperating nach Ihren Ansprüchen zur Verfügung. Ein erfahrenes und dienstleistungsorientiertes Team mit 24/7 Support bietet innovatives Online-Marketing und verhilft zum Werbeerfolg mit Transparenz und Erfolgskontrolle aus einem Guss. Reden Sie mit uns.

we serve your ad



adworx

internetservice gmbh

planning · serving · tracking

Lindengasse 65, 1070 Wien
t. +43 1 523 58 58 - 0
f. +43 1 523 58 58 - 555
e. office@adworx.at
www.adworx.at



Know-how für die tägliche Arbeit

Seit bald einem Jahrzehnt machen wir es uns mit dem Portal Werbeplanung.at, den Printpublikationen Werbeplanung.at Guide, Werbeplanung.at update und Werbeplanung.at Spezial, der zweitägigen Fachkonferenz Werbeplanung.at Summit und dem Ausbildungsangebot Werbeplanung.at Academy zur Aufgabe, die Digital-Marketing-Branche in Österreich zu fördern. Unser Ziel ist es, die interessierte Fachöffentlichkeit auf Auftraggeber-, Agentur-, Medien-, Vermarkter- und Dienstleisterseite mit relevanten Informationen, spannenden Nachrichten und mit dem nötigen Know-how zu beliefern und in der täglichen Arbeit zu unterstützen. Genau das wollen wir auch mit den in Ihren Händen befindlichen „IAB Werbemittelstandards“ erreichen: Das schlanke Kompendium soll Ihnen Ihren Arbeitsalltag erleichtern und Ihnen auf wenigen Seiten die Welt der IAB Werbemittelstandards erschließen.

Die vorliegende Ausgabe von Werbeplanung.at Spezial wäre ohne das Zutun und die tatkräftige Unterstützung des Internet Advertising Bureau Austria (IAB Austria) sowie von United Internet Media Austria (UIM Austria) nicht zustande gekommen. Unser Dank gilt deshalb IAB-Präsidentin Martina Zadina und Christopher Sima, Managing Director von UIM Austria, aber auch den weiteren Sponsoren AboutMedia, adverserve, adworx und Mindshare.

Viel Spaß bei der Lektüre wünschen

Bernd Platzer

Herausgeber Werbeplanung.at

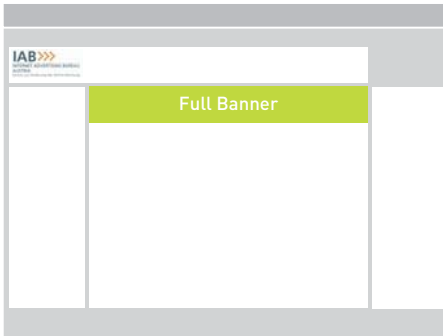
Maximilian Mondel

Chefredakteur Werbeplanung.at

1. Standardwerbeformen

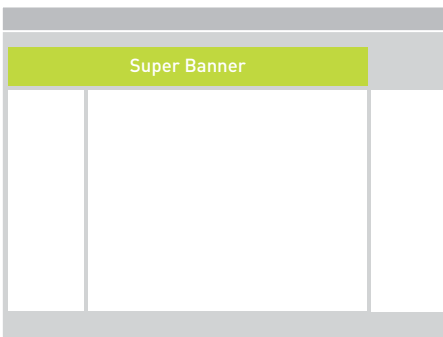
Die Werbeformenstandards des IAB Austria dienen als Richtlinien für die Erstellung von kreativen Werbemitteln. Nach diesen Standards erstellte Werbemittel können schnell und problemlos von Medienträgern eingebaut werden und sichern somit ein effizientes Kampagnenmanagement.

Werbemittel	Pixel	Gewicht	Formate
Full Banner	468 x 60	40 kB	GIF jpg Flash
Super Banner	728 x 90	40 kB	GIF jpg Flash
Billboard	mind. 800 x 250	80 kB	GIF jpg Flash
Rectangle	180 x 150	40 kB	GIF jpg Flash
Medium Rectangle	300 x 250	40 kB	GIF jpg Flash
Skyscraper (inkl. Wide Sky)	120 x 600 (160 x 600, 200 x 600)	40 kB	GIF jpg Flash
L-Ad (Super Banner + Sky)	728 x 90 und 120 x 600	40 kB	GIF jpg Flash
Maxi Ad	640 x 480	80 kB	GIF jpg Flash
Halfpage Ad	300 x 600	40 kB	GIF jpg Flash
Sitebar	dynamisch 1:2	40 kB	Flash
Sitebar XL	dynamisch (nicht proportionales Skalieren)	40 kB	Flash



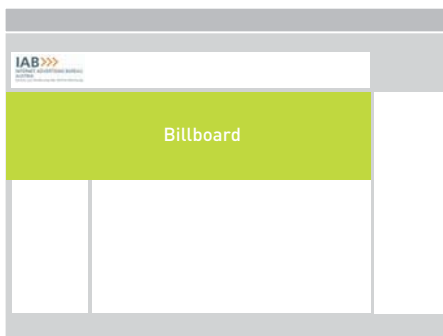
1.1 Full Banner

Der Full Banner gilt als Klassiker unter den Werbeformen, derzeit wird er jedoch immer mehr vom Super Banner abgelöst. Der Full Banner ist in der Regel am Kopf einer Seite platziert.



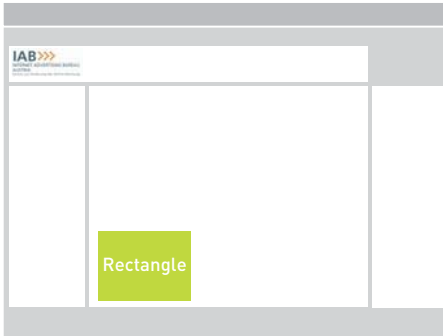
1.2 Super Banner

Der Super Banner bietet mit 728 x 90 Pixel ein Vielfaches an Fläche gegenüber einem normalen Full Banner. Wie der Full Banner wird er prominent am oberen Rand der Seite platziert und kann eine hohe Werbewirkung erzielen.



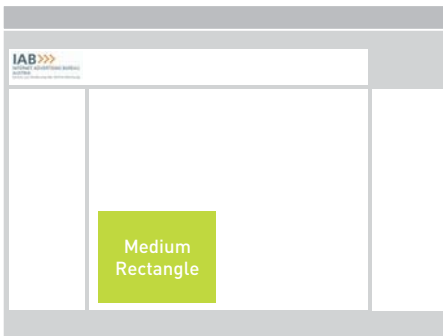
1.3 Billboard

Das Billboard steht für einen eindrucksvollen Auftritt durch seine Größe und die optimale Platzierung im direkten Sichtfeld des Users. Dieses Format bietet ausreichend Fläche für individuelle Kreationen mittels Grafik, Movie oder interaktiver Elemente an exponierter Position der Webseite.



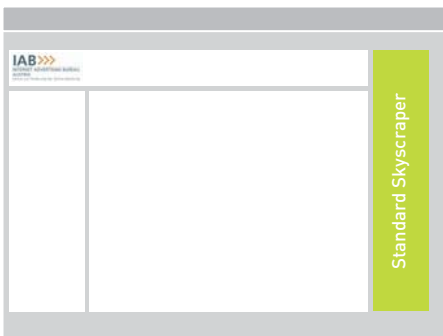
1.4 Rectangle

Ein Rectangle wird in das redaktionelle Umfeld einer Webseite integriert und ist an mindestens drei Seiten davon umgeben. Die Platzierung im redaktionellen Umfeld sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit. Sie kann auch die Glaubwürdigkeit der Werbung unterstützen.



1.5 Medium Rectangle

Auffällig auf der Webseite im Content-Bereich platziert, zieht das Medium-Rectangle sofort die Blicke auf sich. Die Integration in den redaktionellen Bereich stärkt zusätzlich das Vertrauen in die Werbeaussage.

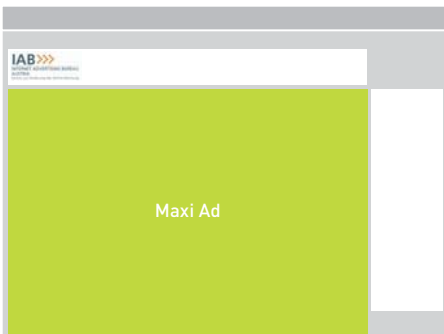
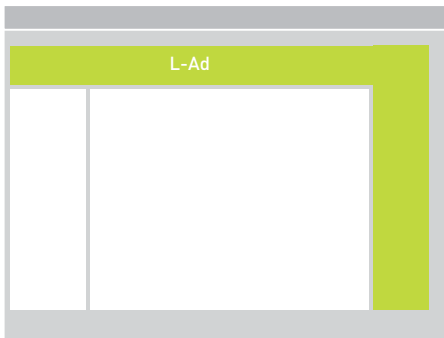


1.6 Skyscraper

Der Skyscraper ist ein hochformatiges Werbemittel. Er wird meist rechts neben dem Content eingesetzt. Durch seine Länge erlaubt der Skyscraper interessante Effekte. Am häufigsten kommt der Skyscraper mit 160 x 600 Pixel zum Einsatz.

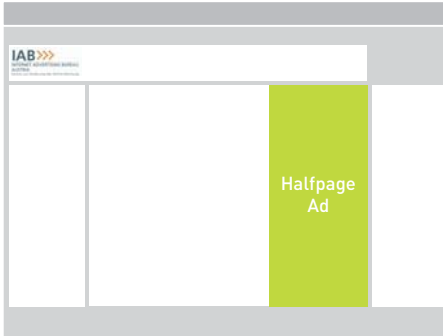
1.7 L-Ad

Ein L-Ad bezeichnet die Kombination aus den zwei Werbeformen Super Banner und Skyscraper. Die Werbeformen berühren sich am rechten Ende des Super Banners und können grafisch und textlich miteinander interagieren. Damit bietet das L-Ad vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten und schafft einen auffälligen Rahmen für effektvolle Branding-Kampagnen.



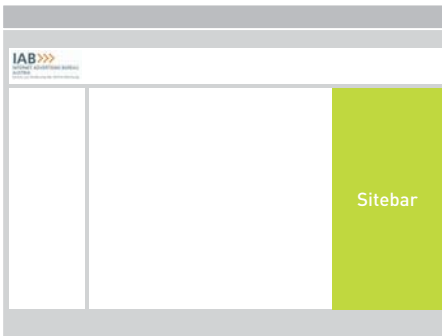
1.8 Maxi Ad

Das Maxi Ad bietet zahlreiche Pluspunkte, um Onlinewerbung 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.



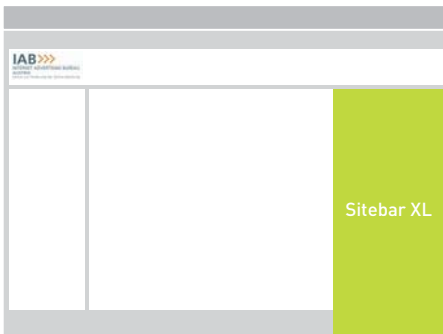
1.9 Halfpage Ad

Das Halfpage Ad ist ein höchst aufmerksamkeitsstarkes Format mit unübersehbaren 300 x 600 Pixel. Das Halfpage Ad wird direkt und prominent in die Seitenstruktur integriert. Hier steht viel Gestaltungsspielraum für Rich-Media- und Bewegtbildformat zur Verfügung.



1.10 Sitebar

Die Sitebar belegt die freie Fläche im Browser rechts vom Content – und zwar dynamisch in der Proportion 1:2.

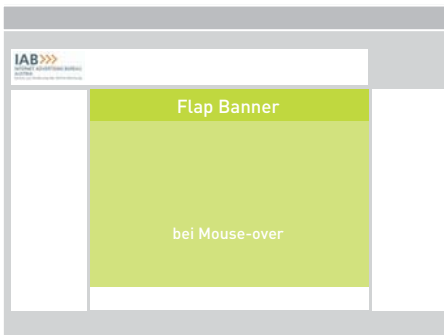


1.11 Sitebar XL

Die Sitebar XL belegt die freie Fläche im Browser rechts vom Content. Dabei passt sich die Werbeform dynamisch der zur Verfügung stehenden Fläche nach rechts und unten an – jeweils abhängig von der Größe des Browserfensters.

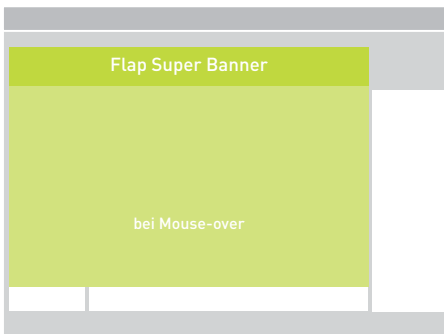
2. Sonderwerbeformen

Werbemittel	Pixel	Gewicht	Formate
Flap Banner (expandable)	468 x 60 initial → 468 x 400	40 kB	Flash
Flap Super Banner (expandable)	728 x 90 initial → 728 x 400	40 kB	Flash
Flap Skyscraper (expandable)	160 x 600 initial → 400 x 600	40 kB	Flash
Pushdown Banner	728 x 90 initial → 728 x 400	40 kB	Flash
Universal Flash Layer	400 x 400	80 kB	Flash
Flashbar	dynamisch 10:1 → 1024 x 100	40 kB	Flash
Flashbar XL (expandable)	1200 x 200 initial → 1200 x 400	40 kB	Flash



2.1 Flap Banner

Der Flap Banner ändert seine ursprüngliche Größe von 468 x 60 Pixel nach Benutzerinteraktion auf 468 x 400 Pixel und legt sich über den Content der Seite. Beim Laden des Flap Banners kann der Flap-Bereich automatisch für max. 2 Sekunden aufklappen und dabei den vollen Inhalt anzeigen. Nach max. 2 Sekunden muss sich der Inhalt auf die Standard-Bannergröße zurückziehen. Fährt der User mit seiner Maus über das Standard-Werbemittel, dann kann das Werbemittel auf die volle Größe ausklappen. Verlässt der User diesen Bereich, so muss sich das Flap-Werbemittel wieder auf seine Standardgröße reduzieren.



2.2 Flap Super Banner

Für den Flap Super Banner gilt dasselbe wie für den Flap Banner. Der Flap Super Banner expandiert von der Basisgröße 728 x 90 Pixel auf 728 x 400 Pixel. Damit bietet der Flap Super Banner weit aus mehr Gestaltungsmöglichkeiten als Standard-Werbeformate.

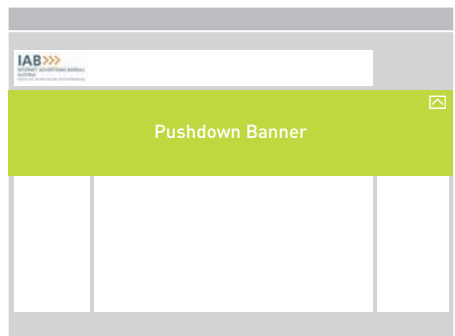
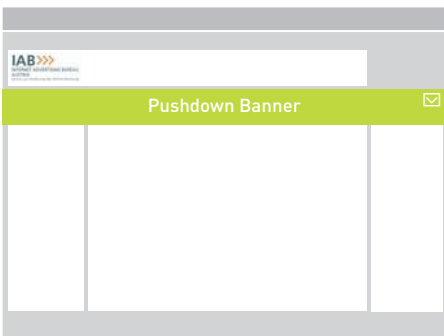


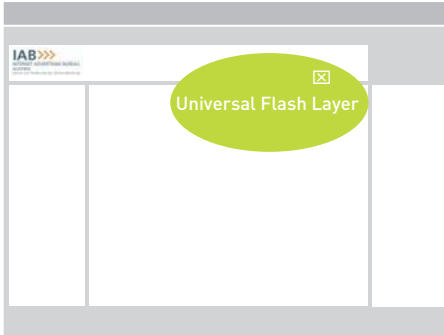
2.3 Flap Skyscraper

Der Flap Skyscraper expandiert von seiner Standardgröße nach links auf eine Größe von 400x600 Pixel. Durch seine Größe im expandierten Zustand eignet sich das Werbemittel optimal für die Integration von aufmerksamkeitsstarken Werbebotschaften.

2.4 Pushdown Banner

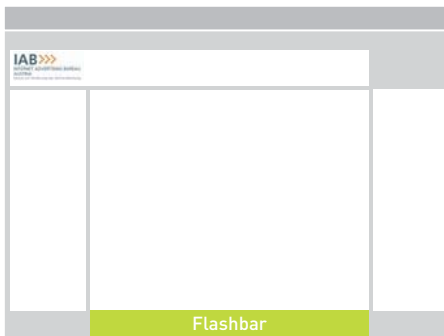
Der Pushdown Banner bietet eine ideale Trägerfläche für emotionale Werbebotschaften. Bei automatischem Pushdown öffnet sich das Großformat beim Besuch der Seite, schiebt die gesamte Seite nach unten und schafft so mehr Platz für die Werbung. Nach maximal sieben Sekunden wird das Werbemittel wieder zurückgefahren. 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 Banners: Er erzielt ähnlich hohe Aufmerksamkeitswerte wie Overlay-Werbeformen, verdeckt jedoch keine Seiteninhalte und sorgt damit beim Nutzer für hohe Akzeptanz und wirkungsvolle Werbebotschaften.





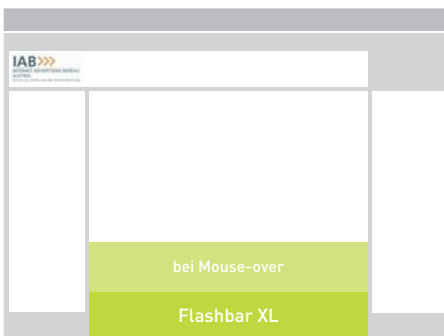
2.5 Universal Flash Layer

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



2.6 Flashbar

Die Flashbar ist eine animierte Werbeform, die am unteren Ende des Bildschirmausschnitts – immer im Sichtbereich – fix positioniert ist. Dank des „Sticky-Effekts“ bleibt die Flashbar beim Scrollen im Blickfeld des Nutzers.



2.7 Flashbar XL

Die Flashbar XL ist eine animierte Werbeform, die am unteren Ende des Bildschirmausschnitts – immer im Sichtbereich – fix positioniert ist. Die Flashbar XL ist doppelt so hoch wie die „normale“ Flashbar. Bei Mouse-over vergrößert sich die Flashbar XL auf doppelte Höhe. Dank des „Sticky-Effekts“ bleibt die Flashbar beim Scrollen im Blickfeld des Nutzers.

3. Bewegtbild

Bewegtbild-Werbung nimmt die volle Aufmerksamkeit des Nutzers ein. Video-Spots können einerseits über bestehende Standardformate wie Medium Rectangle, Maxi Ad, Sitebar oder über Sonderwerbeformen wie Pushdown Banner oder Flash Layer ausgeliefert werden. In diesem Fall spricht man von In-Banner-Bewegtbildwerbung. Zusätzlich zum Video-Spot können im InPage-Bereich noch andere Interaktions- und Informationsmöglichkeiten geschaffen werden.

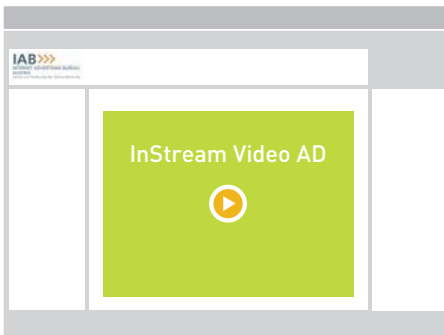
Eine weitere Option für Bewegtbildwerbung besteht vor, während oder nach Video Inhalten. In diesem Fall spricht man von InStream-Bewegtbildwerbung, populäre Formate sind hier Pre-Rolls, Mid-Rolls, Post-Rolls oder Video-Overlays.

3.1 InStream Video Ads (Pre-, Mid- und Post-Roll)

Pre-, Mid- und Post-Rolls sind mit regulären TV-Spots vergleichbar. Pre-Rolls werden vor dem eigentlichen Video-Content ausgespielt. Mid-Rolls werden ähnlich wie in TV-Werbepausen zwischen den Video-Content gelegt. Dabei sind mehrere Mid-Roll-Slots möglich. Post-Rolls werden nach dem Content ausgespielt. Die Spot-Länge kann 5 bis 30 Sekunden betragen – das IAB empfiehlt den Einsatz von maximal 15-Sekunden-Spots, da diese auf allen Medien geschaltet werden können.

Video-Overlays werden während des Video-Contents eingeblendet und ermöglichen umfangreiche Interaktionsmöglichkeiten.

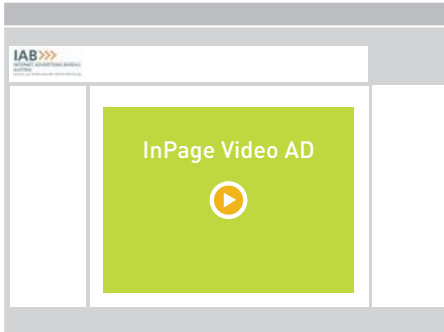
Für die Ausspielung von Instream-Werbeformaten haben sich zwei Standards (VAST und VPAID) durchgesetzt, die einen reibungslosen Buchungsablauf garantieren und vom IAB unterstützt werden.



3.2 InPage Video Ad

Im Fall von InPage Video Ads werden Standard- und Sonderwerbeformen mit Streaming-Inhalten versehen. Im Gegensatz zu InStream Video Ads starten diese Werbeformen ohne Sound. Der Nutzer muss aktiv einen Button in der Werbeform klicken, um den Sound zu starten.

Für die Auslieferung von InPage Video Ads eignen sich am besten großflächige Werbeformate wie Medium Rectangle, MaxiAd, Sitebar oder Layer Ads. Neben dem Video-Spot können im Werbemittel auch noch weitere Inhalte integriert werden. Damit bieten InPage Video Ads kreative Gestaltungsmöglichkeiten und stellen umfangreiche Interaktionsmöglichkeiten zur Verfügung.

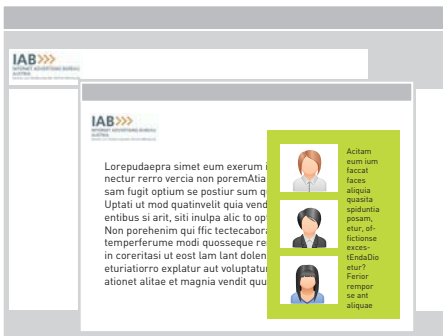
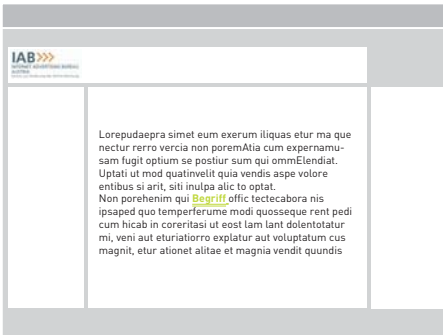


4. InText Ad

Bei einer InText-Anzeige werden im Content von Websites die vom Advertiser bestimmten Begriffe identifiziert und in doppelt unterstrichene Hyperlinks umformatiert. Bei Mouse-over 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.

Bei einem InText Video öffnet sich bei Mouse-over ein Video-Layer. Verweilt der User mit der Maus auf dem Layer, expandiert das Video (Mouse-over-

Event). Der User kann oft aus bis zu vier passenden Videos im Layer auswählen. Jede Ad Impression ist schon vor dem Klick als solche qualifiziert, da aufgrund des Channel- und Begriffstargetings zielgerichtet ausgeliefert wird und die Ad Impression hundertprozentig userinitiiert ist. Wie bei anderen InPage-Formaten benötigt auch das InText-Video keinen Video-Content, um Video-Werbung auszuliefern.



5. Allgemeine Infos

5.1 Vorlaufzeiten

Um einen reibungslosen Verlauf im Kampagnenmanagement zu gewährleisten, müssen gewisse Vorlaufzeiten berücksichtigt werden. Nach Erhalt der Werbemittel durch den Vermarkter bzw. technischen Abwickler erfolgt die technische Integration der Werbemittel in den Medien. Diese Integration kann bei technisch komplexen Formaten langwierig sein und muss vor allem mehrmals getestet werden. Das Einhalten der Vorlaufzeiten sichert die Qualität der Kampagne, vermindert Fehlerquellen und sorgt für reibungsfreie Zusammenarbeit.

Die Vorlaufzeiten hängen von der technischen Beschaffenheit der Werbemittel ab. Das IAB Austria hat zwei unterschiedliche Zeitspannen als Vorlaufzeiten definiert, bei deren Berücksichtigung ein geplanter Kampagnenstart gewährleistet werden kann:

Vorlaufzeiten

Standardwerbformen, InText	3 Werktage
Sonderwerbformen, InPage, InStream	5 Werktage

5.2 Tag-in-Tag

Kampagnen, die über mehr als einen Adserver geschaltet werden, haben naturgemäß Abweichungen bei den Statistiken der beteiligten Adserver. Man spricht von Tag-in-Tag, wenn das Werbemittel von einem Adserver präsentiert wird, der wiederum durch einen anderen Adserver am Werbeträger eingebunden ist. Sinnvoll kann eine solche Konstellation bei der Zusammenführung von Statistiken und zur Arbeitserleichterung sein. Allerdings ist es technisch nicht möglich, dass beide Adserver gleiche Ergebnisse darstellen. Bedingt durch Latenzzeiten und unterschiedliche Zählmethoden sind einige Prozent Abweichung unvermeidlich. Welcher Adserver zählt? Das IAB empfiehlt, dass der für die Verrechnung und Kontrolle relevante Ad-

server derjenige ist, der dem Medium/Werbeträger am nächsten ist. Da dieser Adserver der steuernde Server ist (d.h. die Verteilung und den Ablauf kontrolliert), wird er für die Verrechnung und als zählende Instanz eingesetzt. Der zweite Adserver kann für eine interne Zählung und den Vergleich unterschiedlicher Kampagnenteile eingesetzt werden. Um zu vermeiden, dass durch solche Schaltungen eine große Differenz entstehen kann, die bei der Kampagnenabwicklung schwer berücksichtigbar ist, überbuchen viele Marktteilnehmer diese Kampagnen mit 10 Prozent. Der IAB empfiehlt, bei Tag-in-Tag-Kampagnen diese Überbuchung zur Vermeidung von Kompliziertheit im Schaltablauf und bei Reporting vom zweiten Adserver einzuhalten.

5.3 Einsatz von Sound

Standard- und Sonderwerbformen können Sound enthalten. Zu beachten ist dabei, dass der Sound nicht automatisch starten darf. Sound ist nur nach Interaktion des Benutzers mit dem Werbemittel erlaubt. Zwei Varianten sind möglich:

Variante 1: Der Nutzer muss aktiv einen Button im Werbemittel klicken, um den Sound zu starten. Mit einem weiteren Klick stoppt der Sound wieder.

Variante 2: Der Sound startet, sobald der User den Mauszeiger über das Werbemittel bewegt. Wenn der Mauszeiger das Werbemittel verlässt, stoppt der Sound automatisch.

Da nicht alle Medien beide Varianten akzeptieren, muss vorab mit dem zu buchenden Medium abgeklärt werden, welche Variante möglich ist.

6. Technische Spezifikationen

6.1 Technische Anforderungen für den Einsatz von Flash:

Mit Hilfe der Software Adobe Flash lassen sich filmähnliche Animationen von Text und Bildern darstellen, die zusätzlich um Sound- und Video-Elemente ergänzt werden können. Grundsätzlich muss für alle User ohne Flash-PlugIn noch ein Ersatz-GIF erstellt und eingebucht werden.

Die Kreativagenturen und Adserver-Betreiber im IAB haben sich gemeinsam auf Spezifikationen von Werbemitteln im Format Flash/swf geeinigt. Unter Einhaltung dieser Spezifikationen als Minimalvorgaben ist die problemlose Schaltung und Abwicklung von Online-Kampagnen in allen Medien sichergestellt.

Benötigte Informationen:

- Angabe der verwendeten Flash-Version, Angabe der verwendeten ActionScript Version.
- Angabe der URL auf die der Layer/Banner verlinkt.
- Die Animationen im Werbemittel dürfen nicht mehr als 18 Frames per second (fps) haben.
- Zu jedem Flash-Movie muss unbedingt ein Fallback GIF/JPG mitgeliefert werden. Dieses Bild wird an User ausgeliefert, die kein Flash-Plugin besitzen oder es deaktiviert haben.
- Das Werbemittel darf auf einem Standard-PC bzw. Netbook eine Prozessorlaststeigerung von 50 Prozent nicht überschreiten. Spezifikation Standard-PC: Intel Pentium IV, 2,2 GHz, 1 GB RAM, Spezifikation Netbook: Intel Atom N270, 1,6 GHz, 1GB RAM. Gründe für eine hohe CPU-Last können unter anderem zu hohe Frameraten, schnelle Farbwechsel bzw. Animationen sein.
- Für alle klickbaren Bereiche, die auf externe Seiten verlinken sollen, müssen Buttons definiert werden. Einheitlicher Standard für die Übergabe des Redirects zur vermarkterseitigen Klick-Zählung ist die weiter unten beschriebene clicktag-Methode.
- Nicht zulässig ist die Verwendung von Clipboards oder Shared Objects sowie der Zugriff auf Mikrofon oder Webcam des Nutzers.

Verwendung von clicktag für die Verlinkung auf die Zielseite

Damit die Klicks auf das Werbemittel korrekt gezählt werden können, darf die ZielURL nicht direkt im Werbemittel hinterlegt werden. Statt der direkten ZielURL wird deshalb die Variable „clicktag“ verwendet. Es können bis zu 5 unterschiedliche ZielURLs definiert werden, in diesem Fall muss an den clicktag eine fortlaufende Nummer angehängt werden, also clicktag1, clicktag2 etc. Bei der Anlieferung des Werbemittels muss die passende ZielURL zum jeweiligen clicktag angegeben werden.

Je nach ActionScript-Version sieht die Implementation des clicktags in das Flashwerbemittel wie folgt aus:

ActionScript 2:

```
on (release) {
  getURL(_root.clicktag, "_blank");
}
```

ActionScript 3:

```
BUTTON.addEventListener(MouseEvent.CLICK, onMouseClickClicktag);
```

```
function onMouseClickClicktag(evt:MouseEvent):void
{
    var _clicktag:String;
    _clicktag = root.loaderInfo.parameters.clicktag;
    if (ExternalInterface.available)
    {
        // Browser Check
        var isIE:Boolean = ExternalInterface.call("function() { return document.all && !window.opera;}");
        // Browser == IE?
        if (isIE)
        {
            ExternalInterface.call("window.open", _clicktag, "_blank");
        }
        else
        {
            navigateToURL(new URLRequest(_clicktag), "_blank");
        }
    }
    else
    {
        navigateToURL(new URLRequest(_clicktag), "_blank");
    }
}
```

Besonderheiten bei Content-überlagernden Werbeformen (z.B. Flap- oder Layer-Formate)

Im Flash-File gilt es ein „IABopen“ und ein „IABclose“ mitzugeben, um über Javascript den Layer auf der Webseite steuern zu können. Die „IABopen“-Funktion muss entweder im Event rollOver oder in dem Frame, in dem das Ausklappen des Flap-Teils initialisiert wird, eingebaut werden. Die „IABclose“-Funktion muss entweder im Event rollOut oder nachdem der Flap-Teil wieder komplett geschlossen ist, eingebaut werden. Bei Layer Ads muss nur die „IABclose“ Funktion integriert werden. Dazu muss ein deutlich erkennbarer „Schließen“- oder „Close“-Button im Werbemittel integriert werden. Zusätzlich müssen Layer Ads nach 7 Sekunden automatisch geschlossen werden und die Funktion „IABclose“ aufgerufen werden.

Beispiel für den Einbau von IABclose in Flap-Formate:**unter ActionScript 2:**

```
on (rollOut) {  
  getURL("javascript:IABclose()", "_self");  
}
```

unter ActionScript 3:

```
layer.addEventListener(MouseEvent.MOUSE_OUT, IABclose);  
function IABclose(evt:MouseEvent) {  
    navigateToURL(new URLRequest("javascript:IABclose();"), "_self");  
}
```

Beispiel für den Einbau von IABclose als Close-Button in Layer-Ads:**unter ActionScript 2:**

```
on (release) {  
  getURL("javascript:IABclose()", "_self");  
}
```

unter ActionScript 3:

```
button.addEventListener(MouseEvent.CLICK, IABclose);  
function IABclose(evt:MouseEvent) {  
    navigateToURL(new URLRequest("javascript:IABclose();"), "_self");  
}
```

6.2 Technische Anforderungen bei nachladenden Werbemitteln bzw. Werbemitteln mit Video-Inhalten

Werbemittel, die zusätzlichen Inhalt nachladen, müssen dies vom Adserver des Kunden auf dessen Kosten tun, dabei gilt zum Schutz der User ein maximales Nachladen von 300 kb. Im Werbeformat integrierte Streams übertragen interaktiv Video- und Audiobotschaften. Diese Werbeformen eignen sich beispielsweise für TV-Spots oder Trailer, die in der Werbeform dargestellt werden. Typischerweise erfolgt das Streaming durch den Werber, nachdem der Benutzer eine Aktion getätigt hat, um das Ladevolumen beim Anzeigen der Werbung gering zu halten. Es gelten je nach Website unterschiedliche Regeln für die Integration von Streams.

Für Werbemittel, die einen Videostream (in Standardformaten – nicht in redaktionellen Videostreams) ausspielen, gelten folgende Empfehlungen:

- Bandbreiten-Sniffer (jedem User das Werbemittel für seine Bandbreite)
- Polite Download (Download startet nach vollständigem Laden der Seite)
- Max. 15 Sekunden, kein Loop, max. 1 Kontakt je Unique Client und Tag
- Maximal 5 MB
- Sound ist nur bei Klick auf einen Button oder bei Mouse-over möglich. Bitte sprechen Sie eine Integration von Sound vor der Schaltung mit dem Vermarkter ab, da nicht jede Website Audio-Ausgaben zulässt.

6.3 Technische Anforderungen für InStream-Werbeformate

Spots können vor dem vom User gewählten Video (Pre-Roll), innerhalb (Mid-Roll) oder nach dem Video (Post-Roll) eingeblendet werden.

Die Spot-Länge kann 5 bis 30 Sekunden betragen (das IAB empfiehlt den Einsatz von max. 15-Sekunden-Spots, da diese auf allen Medien geschaltet werden können).

Anlieferung:

- MPEG/MOV, 16:9, HD – also in höchstmöglicher Qualität und geringster Kompression. Das Encoding auf Web-Qualität wird beim Adserver-Betreiber passend vorgenommen.
- Verlinkung: Die ganze Fläche des Videos wird verlinkt, dies passiert in einem eigenen Layer durch das Medium – das Werbevideo muss daher ohne Definition des Links angeliefert werden. Der Ziel-Link muss mit der Video-Datei angeliefert werden.

Redirect-Schaltungen bei InStream-Spots

Auch bei Video-Werbeformen abseits von Standardformaten sind Redirect-Schaltungen möglich. Hierzu wird auf den VAST-Standard des IAB.net zurückgegriffen: www.iab.net/vast. Aktuell kommt der VAST-Standard 1 oder 2 zum Einsatz; welcher Standard das zu buchende Medium unterstützt, ist vor Kampagnenstart abzuklären.

Instream-Overlay und Companion-Ads

Je nach Vermarkter und Player sind verschiedene zusätzliche Werbeformen beim Abspielen des Videos möglich. Diese Werbeformen sind mit den Anbietern abzusprechen.

AG Standards

Die AG Standards innerhalb des IAB Austria hat es sich zur Aufgabe gemacht, verbindliche Definitionen der Werbemittelkategorien vorzunehmen und diese im Markt – insbesondere bei Kreativagenturen – zu verbreiten. Die AG Standards besteht aus folgenden Personen:

Doris Kronberger-Ostler, MPG - Media Contacts

Stephan Kreissler, Mediacom

Marco Senfileben, Mediamind

Georg Klauda, Goldbach

Martina Zadina, adworx

Reinhard Gubesch, unitycation.com

Michael Bertalan, News

Daniel Greineder, ichkoche.at

Marcus Hantschel, Adbalancer

Hermann Weidinger, PurPur Media

Glossar

7. Glossar

A

AAL-Prinzip: Akronym für „Andere Arbeiten Lassen“. Bestreben, aus der Leistung anderer Profit zu schlagen. Bei Amazon.com z.B. sind es die Leser, die durch ihre Bewertungen und Empfehlungen den Verkauf ankurbeln

AdClick: Anklicken einer Online-Werbeform, wodurch man auf die Website des Werbetreibenden gelangt

AdRequest: Misst den Abruf eines Browsers vom Adserver

AdSense: Google bietet mit Google AdSense Website-Betreibern die Möglichkeit, auf der eigenen Website Werbung einzublenden. Dynamisch in die Seite eingebaut, werden die Google-Adwords-Anzeigen passend zum Inhalt der jeweiligen Seite eingeblendet. Klicken Besucher auf eine Anzeige, schüttet Google Anteile der Anzeigenerlöse an den Website-Betreiber aus

AdServer: Programm oder Rechner zur Bereitstellung und Abwicklung von Online-Werbung. Adserver übernehmen folgende Aufgaben: die Verteilung der Werbeschaltung, die richtige Verlinkung, die Zählung der Seitenaufrufe und Klicks sowie die Berechnung der Reports

AdView/AdImpression: Die Darstellung einer Werbeform (Banner, Textlink etc.) in einem Browser eines Users. Da die Werbeform im Idealfall vom User gesehen wird, spricht man von einem Sichtkontakt. Jede einzelne Einblendung kann technisch gemessen werden und fungiert gleichzeitig als Maßzahl für jene Nutzer, die in einem bestimmten Zeitraum ein bestimmtes Werbemittel gesehen haben, und wird als harte Währung zur Verrechnung herangezogen

AdWare: Software, in der Regel kostenlos, die dem Benutzer zusätzlich Werbebanner oder Werbe-Pop-ups zeigt. Der Hersteller finanziert sich durch den Verkauf solcher Werbeeinblendungen an Dritte

AdWords: Die am rechten Rand des Google-Suchergebnisfensters eingeblendeten Anzeigen werden abhängig von den gewählten Suchwörtern eingeblendet. Der Werbende definiert eine kleine Anzeige mit Suchwörtern, bei denen die Anzeige erscheinen soll. Bezahlt wird pro Klick auf die Anzeige (Cost per Click)

Affiliate: Partnerprogramme, die von den kommerziellen Websites oder Onlineshops angeboten werden. Dabei werden Werbemittel (Banner, Buttons usw.) auf Websites von Affiliate-Partnern gegen eine Provision platziert. Diese Provision kann auf Click-, Lead- (z.B. Registrierungen) oder Order-Basis (Bestellungen) abgerechnet werden

Affinität: Gibt Aufschluss darüber, wie stark eine bestimmte Zielgruppe von einem Medium erreicht wird. Man gibt sie entweder als Prozentzahl oder in Form eines Indexwertes an

Alert: Google Alert selektiert speziell alle News aus Online-Zeitungen, Pressemitteilungen etc. Darin kann ganz normal gesucht werden. Mit den Google Alerts kann man Fragestellungen quasi abonnieren, so dass die Suche(n) regelmäßig automatisch durchgeführt werden und als E-Mail zugeschickt werden

Animierte Werbeformen: Durch animierte Banner können Sequenzen von hintereinander liegenden Einzelbildern gezeigt werden, die mit interaktiven Features ausgestattet sein können. Diese Werbeformen erzielen eine signifikant höhere Klickrate > siehe auch Rich Media

Android: Ist sowohl ein Betriebssystem als auch eine Software-Plattform für mobile Geräte wie Smartphones, Mobiltelefone, Netbooks und Tablets. Bei Android handelt es sich um freie Software, die quelloffen entwickelt wird

Apps: Bezeichnet im Allgemeinen jede Form von Anwendungsprogrammen (= Application oder Miniprogramme). Im Sprachgebrauch sind damit mittlerweile jedoch meist Anwendungen für Smartphones und Tablet-Computer gemeint, die über einen in das Betriebssystem integrierten Onlineshop (App-Store) bezogen und so direkt auf dem Smartphone installiert werden können. Apps finden auch als Social-Media-Apps Verwendung

Attachment: Dies können Bild-, Musikdateien und Dateien aller Art sein, die beispielsweise als Anlage einer E-Mail oder einer Social Media Nachricht versendet werden

Augmented Reality: Darunter versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Diese Information kann alle menschlichen Sinnesmodalitäten ansprechen. Häufig wird unter dem Begriff jedoch die visuelle Darstellung von Informationen verstanden, also die Ergänzung von Bildern oder Videos mit computergenerierten Zusatzinformationen oder virtuellen Objekten mittels Einblendung/Überlagerung

AIM: Der Austrian Internet Monitor hat die kontinuierliche Beobachtung moderner Kommunikationstechnologien, der Internetnutzung und des Besuchs von Internetangeboten als Ziel – auf Basis einer fundierten, repräsentativen Stichprobe für Gesamtösterreich und für Internetnutzer. Die Erhebung erfolgt über das ganze Jahr verteilt mittels telefonischer Interviews (CATI)

Avatar: Virtuelle Abbildung eines Benutzers, z.B. als Kundenberater in Onlineshops, als Web-Guide oder als Held in Computerspielen

Awareness: Fähigkeit, Wahrnehmungen und Erlebnisse ohne Gedächtnisstütze aktiv zu reproduzieren – im Bezug auf Werbung sich an einzelne Spots oder Sujets ohne Vorlage zu erinnern. Unter anderem messbar via Awareness-Tracking

B

Banner: Bezeichnung für Werbeflächen auf Internetseiten. Ein Banner ist in der Regel mit der Website eines Werbetreibenden verbunden, so dass der User über einen Mausklick auf den Banner zum entsprechenden Online-Angebot gelangt. Werbebanner können in unterschiedlichen Grafikformaten erstellt werden. Die derzeit am häufigsten eingesetzten Formen sind: GIF, JPG/JPEG, HTML und Flash

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

Bewegt看bild: siehe Digital Video Advertising

Blog/Weblog: Weblog setzt sich zusammen aus Web und Logbuch. Es ist eine leicht aktualisierbare und administrative Technik, die es ermöglicht, tagebuchähnliche Beiträge ins Netz zu stellen oder fremde Beiträge zu kommentieren

Book: Buch, das auf Inhalten basiert, die zuerst in einem Weblog veröffentlicht wurden. Das Wort ist als Neologismus zusammengesetzt aus den englischen Wörtern „book“ und „weblog“

Bluetooth: Kurzstrecken-Funkstandard für die drahtlose Übermittlung von Sprache und Daten

Bookmark: Das Lesezeichen im Internet. Es ermöglicht Usern, interessante WWW-Seiten zu markieren, um sie später bei Bedarf leicht zu finden

Branding: Einprägen von Markennamen über unterschiedlichste Werbemaßnahmen, um einen Nutzer von der Existenz eines Unternehmens, seiner Produkte in Kenntnis zu setzen

Breitband: Internetzugang mit verhältnismäßig hoher Datenübertragungsrate von einem Vielfachen der Geschwindigkeit älterer Zugangstechniken wie der Telefonmodem- oder ISDN-Einwahl, die im Unterschied dazu als Schmalbandtechniken bezeichnet werden. Eine eindeutige Definition, ab wann eine breitbandige Verbindung beginnt, existiert nicht. Die österreichische Regulationsbehörde definiert einen Internet-Festnetzanschluss als Breitbandanschluss, wenn er über eine Downloadrate von mehr als 144 kBit/s verfügt (Quelle: RTR Austria)

Browser: Aus dem Englischen „to browse – durchblättern, sich umschaun“. Software, die zum Abruf und Darstellung von HTML-Seiten aus dem Internet benutzt wird, z.B. Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Google Chrome usw.

Browsersgames: Computerspiel, das einen Web-Browser als Benutzerschnittstelle benutzt. Die Berechnung des Spielgeschehens kann hierbei entweder vollständig oder teilweise auf dem lokalen Rechner oder aber auch den Servern des Spielanbieters erfolgen. Mit der Einführung des Web-Standards HTML5 und dem Aufkommen kompatibler Browser ist eine wachsende Anzahl von Browserspielen von keinem Zusatzmodul mehr abhängig. Die zur Implementierung verwendete Plattform besteht bei einem Browserspiel meist vorwiegend aus gängigen Web-Technologien, sodass die meisten Browserspiele kostenlos sind. Einige Anbieter verlangen aber für erweiterte Spiel-Merkmale sowie Support eine Gebühr

Button: Eine Grafik, meist im Standardformat 120 x 90 oder 120 x 60 Pixel, die als Werbeformat eingesetzt werden kann

Buzz: Technik zur Erzeugung von Mundpropaganda (Word-of-Mouth). Basiert auf der Wirkung traditioneller Mundpropaganda, der persönlichen Empfehlungen von Person zu Person. Beim Buzz Marketing sprechen Privatpersonen (sog. Buzz Agents) i.d.R. gegen ein Honorar oder die Vergabe von Gratisprodukten in ihrem sozialen Umfeld (bei Freunden und Kollegen) oder an öffentlichen Plätzen (Bushaltestellen, Warteschlangen) in einem natürlichen und ungezwungenen Kontext positiv über eine zu bewerbende Marke bzw. Produkte, Services und Unternehmen

Byte: Einheit für die von einem Server übertragene Datenmenge. Ein Byte sind acht Bits. Die Übertragungsgeschwindigkeit von 9 bps entspricht 1 Byte pro Sekunde > siehe auch Kilobyte, Megabyte, Gigabyte, Terabyte

C

Channel: Gliederung von Internetangeboten nach Themenschwerpunkten, zum Beispiel Finanzen, IT, Entertainment oder Reise usw.

CTR: Click Through Rate – die Anzahl der Klick-Aktionen auf ein Werbemittel, das die User direkt zur Website des Werbenden führt. CTR gibt das Verhältnis der Einblendungen vom Werbemittel zu tatsächlichen Klicks als Prozentzahl derer, die das Werbemittel gesehen haben, an

Client: Ein Netzwerk-Computer (Arbeitsplatzrechner), der die von einem korrespondierenden Server bereitgestellten Netzwerk-Ressourcen (Daten, Programme etc.) nutzt. Oder ein Programm, das Dienste eines anderen Programms nutzt

Cloud Computing: Zentrale Zusammenfassung aller möglichen Cloud-Dienste. Dabei kann es sich um Rechendienste, Transaktionen, Dokumentenverarbeitung, Datenbankanwendungen, E-Mail-Services oder Security-Aufgaben handeln. Der Anwender kann die zentralen Dienste jederzeit von jedem Ort aus nutzen

CMS: Ein Content-Management-System (CMS, Deutsch „Inhaltsverwaltungssystem“) ist eine Software zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten (Content) für Webseiten, aber auch anderen Medienformen. Diese können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Ein Autor kann ein solches System in den meisten Fällen ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen

com: Bestand der Internet-Adresse. Name für eine Domain, und zwar für den Server eines Wirtschaftsunternehmens. com steht für das englische Wort Company (zu Deutsch: Firma)

Connectivity: Im Kontext Internet der Überbegriff für den technischen Anschluss an das Internet, der sowohl Software, den Browser und die Hardware – Modem, ISDN-Karte, Router und Server – als auch die Leitung zum Provider einschließt

Content: Inhalt einer Website: Texte, Grafiken, Fotos Animationen, Downloadangebote oder sonstige multimediale Objekte

Conversion: Marketingmaßnahme, wodurch die angesprochene Zielperson konvertiert. Während anfangs überwiegend die Konversion eines Besuchers eines Online-Shops zu einem Käufer oder Kunden gemessen wurde, werden heute sogenannte „Conversion Funnel“ gebildet (z.B. Konversion eines Besuchers einer Webseite in einen Interessenten für ein Downloadangebot, Registrierung für einen Newsletter auf einer Website, Konversion des Nutzers einer Suchmaschine in einen Besucher einer Webseite)

CVR: Die Conversion Rate gibt an, wie viele User eine Aktion /einen Kaufabschluss getätigt haben. Eine Conversion Rate kann z.B. für E-Mail-Aussendungen, Display-Kampagnen oder auch Besucher einer Webseite definiert werden

Cookies: Cookies sind kleine Text-Dateien, die vom Web-Server auf der Festplatte des Besuchers abgelegt werden. Sie beinhalten oft Informationen über Besuchsdauer und besuchte Seiten oder Einstellungen und Eingaben des Besuchers. Cookies lassen sich jedoch auch dazu gebrauchen, Profile der Besucher zu erstellen

Crowdsourcing: Auslagerung auf die Intelligenz und die Arbeitskraft einer Masse von Freizeit- arbeitsern im Internet. Eine Schar von Experten und Dienstleistern generiert Inhalte, löst diverse Aufgaben und Probleme oder ist an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligt. Crowd- sourcing ist damit ein Prinzip der Arbeitsteilung, die mit ihren positiven Spezialisierungseffekten zu den Grundprinzipien des Wirtschaftens zählt. Die Besonderheit des Crowdsourcing liegt in der Erweiterung der bisherigen Arbeitsteilungsmodelle um den Faktor Motivation

eCPM: Effective cost per mille gibt an, wie effektiv man 1000 Kontakte eingekauft hat. Es ist das Verhältnis Brutto- zu Nettopreis

eCPC: Effective cost per click gibt an, wie effektiv man die Klicks eingekauft hat. Prinzipiell ist es das Verhältnis Brutto- zu Nettopreis

CPM: Cost per mille > siehe TKP

CPX: Cost per x; Kosten für eine selbst definierte Variable

CPR: Cost per register; Kosten für eine Registrierung

CPI: Cost per interest; Kosten für einen echten Interessenten

CPE: Cost per engagement; Kosten für eine Interaktion (z.B. Teilnahme am Gewinnspiel, Wieder- kehrrate)

CPC: Cost per click; Kosten für einen Klick auf ein Werbemittel

CPO: Cost per order; Kosten, die darauf basieren, wie viele Nutzer auf Grund der Werbeschal- tung auf einer Website Produkte des Werbetreibenden bestellen

CPA: Cost per action; Kosten pro bestimmte Aktion des Besuchers (z.B. Eintrag in Newsletter, Anruf, Informationsanforderung, Kauf etc.)

CPL: Cost per lead; Kosten für gewonnene Kontaktadressen

Crawler: Spezielle Suchmaschine, die das Internet selbständig auf neue Informationsangebo- te durchforstet. Dabei kommen meist sogenannte Agentenprogramme zum Einsatz, die mit be- stimmten Suchbegriffen gefüttert auf ihrer Reise durch das Web alle Seiten registrieren, in denen die gewünschten Begriffe enthalten sind

CyberCash: Virtuelle Währung für Kaufabwicklungen im Internet. So bieten manche Seiten Credits zur Abwicklung von Geschäften an

D

Data Mining: Darunter versteht man die systematische Anwendung von Methoden, die meist statistisch-mathematisch begründet sind, auf einen Datenbestand mit dem Ziel, neue Muster zu erkennen. Hierbei geht es auch um die Verarbeitung sehr großer Datenbestände (die nicht mehr manuell verarbeitet werden könnten), wofür effiziente Methoden benötigt werden, deren Zeitkomplexität sie für solche Datenmengen geeignet macht

Dachangebot: Ein Dachangebot (DA) besteht aus mehreren Domains, die sich entweder zur Gänze im Eigentum des Anbieters befinden oder den Kriterien eines verbundenen Unternehmens genügen müssen

DBM: Database Marketing ist ein Marketingansatz, bei dem alle verfügbaren Informationen über jeden Kunden in einer Datenbank hinterlegt werden

Dead Link: Ein nicht mehr funktionierender Link (auch toter Link genannt; „404 Not Found“)

Deeplink: Links, die nicht auf die Homepage Ihrer Website verweisen, sondern unmittelbar auf „tiefer liegende“ Unterseiten in einer Website

DHTML: Dynamic Hypertext Markup Language – Erweiterung von HTML. Bezeichnet Methoden und Programmiersprachen (vor allem JavaScript), die es erlauben, eine bereits im Browser des Anwenders geladene Internetseite nachträglich zu verändern, also Interaktion zu ermöglichen

Directory: Suchverzeichnis im Internet, populär Suchmaschine genannt. Neben der Eingabe von Suchbegriffen ist eine kategorisierte Suche zulässig. Im Gegensatz zu Suchmaschinen wird die Datenbank eines Directorys vom Anbieter redaktionell betreut

Digital Video Advertising: Plattform, über die Werbetreibende Videoanzeigen in online gestreamtem Video-Content platzieren können

DSP: Demand-Side Platform ist ein System, das die Verwaltung und den Handel von Werbeanzeigen in Echtzeit auf einer Oberfläche gewährleistet > siehe auch Real Time Bidding

DNS: Domain Name System ist ein „Adressverzeichnis“ von Internet-Servern. Im DNS ist festgelegt, welche IP-Adresse welchem Host zugeordnet ist

Dokumentenmanagement: Bezeichnet die datenbankgestützte Verwaltung elektronischer Dokumente. Dabei ist in der deutschen Sprache auch die Verwaltung digitalisierter, ursprünglich papiergebundener Schriftstücke in elektronischen Systemen gemeint und wird in einem erweiterten Sinn auch als Branchenbezeichnung verwendet

Domain: Der letzte Teil des Host-Namens, hinter dem kein Punkt mehr steht. In den USA steht eine Domain häufig für eine bestimmte Zuordnung wie „.edu“ für „Education“, Universitäten usw. oder „.org“ für „Organisation“. In allen anderen Ländern steht die Domain für den Namen des Landes, in dem der Server steht. „.at“ für Österreich, „.de“ für Deutschland, „.uk“ für England

Domain-Name: Der Teil einer URL, der dem http://www. Oder http:// folgt und durch ein „/“ abgeschlossen wird. In der URL http://www.iab-austria.at/ ist „iab-austria“ der Domain-Name

Download: Übertragung von Daten von einem Computer in einem Netzwerk oder im Internet, dem Server, zum eigenen Computer, dem Client. Auch die übertragenen oder zur Übertragung bereitgestellten Daten selbst werden als Download bezeichnet

E

E-Book: Das Medium Buch mit seinen medientypischen Eigenarten in digitaler Form

E-Brand: Bezeichnung für Marken, die überwiegend oder ausschließlich im Internet existieren

E-Commerce: Electronic Commerce, bezeichnet den elektronischen Handel von Waren oder Dienstleistungen über das Internet zwischen Firmen (Business to Business) oder zwischen Firmen und Privatpersonen (Business to Consumer)

Einzelangebot: Ein Einzelangebot (EA) besteht aus einer Domain, die sich entweder zur Gänze im Eigentum des Anbieters befindet oder den Kriterien eines verbundenen Unternehmens genügen muss

E-Mail: (= electronic mail) Elektronisches Postsystem, das es dem User erlaubt, Botschaften, die sowohl Text als auch Grafik und Sound enthalten können, global zu verschicken. Für diesen Vorgang existiert ein eigenes Protokoll, das SMTP

EPS: Encapsulated Postscript – Vektor-Grafikformat. Der Inhalt von EPS-Grafiken kann nicht mehr verändert, sondern nur noch verkleinert oder vergrößert werden (Grafiken sind in sich geschlossen – „encapsulated“)

Extranet: Über den Firmenstandort hinaus erweitertes Intranet, über das z.B. örtlich entfernte Filialen oder Geschäftspartner mit dem Hauptsitz der Firma kommunizieren können

F

Facebook: Online-Gemeinschaft zum Erstellen, Betreiben und Pflegen sozialer Netzwerke, die von dem US-amerikanischen Unternehmen Facebook Inc. mit Sitz im kalifornischen Menlo Park betrieben wird

Feeds: Regelmäßig aktualisierte Dateien, die über das Internet abgerufen werden können. Sie enthalten meist keine Formatierung, sondern reine Inhalte. Bekannte Feed-Systeme sind RSS, Atom und Avantgo, die mit Readern wie Feedburner, RSS-Reader, Live.com auch auf mobilen Endgeräten gelesen werden können. Die meisten Feeds basieren auf XML-Dateien

Firewall: Schutzschild gegen den Zugriff Unbefugter auf ein firmeneigenes Netzwerk. Die Notwendigkeit besteht bei Internet-Providern und bei Firmen, deren Mitarbeiter das Internet nutzen, während ihre Computer gleichzeitig intern vernetzt sind

Flash: Mit Hilfe der Software Macromedia Flash lassen sich filmähnliche Animationen von Texten und Bildern darstellen, die auch noch mit Sound-Elementen untermalt werden können

Forum: Ist ein virtueller Platz für Austausch und Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen. Die Kommunikation findet dabei asynchron, das heißt, nicht in Echtzeit, statt

Frame: Verschiebbarer Teilbereich einer HTML-Seite, in dem eine andere HTML-Seite dargestellt werden kann. Das einzelne Segment wird dabei als Frame (Englisch für Rahmen, Fach), die Definition aller Frames als Frameset bezeichnet

Frequency Cap: Frequency Cap ist eine Technik zur genauen Steuerung der Kontaktdosis je User und Kampagne. Die Häufigkeit der Werbeeinblendung erfolgt datenbankgestützt und kann individuell ausgespielt werden (z.B. einmal pro Tag und Client)

FTP: File Transfer Protocol – ein Kommunikationsstandard, mit dem Internetdateien von einem Rechner auf den eigenen Computer heruntergeladen werden können. Zur Datenübertragung wird FTP gestartet und eine Verbindung mit dem Zielrechner hergestellt

G

Google Analytics: Eine kostenlose Webanalyse. Online-Werbekampagnen, Besucherströme und vieles mehr können analysiert werden. Weitverbreitetes On-Site-Analysetool

GIF: Graphics Interchange Format – ein von allen gängigen Browsern unterstütztes Grafikformat mit guter verlustfreier Komprimierung für Bilder mit geringer Farbtiefe (bis zu 256 verschiedene Farben pro Einzelbild). Dieses Format eignet sich zum Erstellen von Bewegt-Abläufen, sogenannten GIF-Animationen

Gigabyte: 1 Gigabyte = 1.000.000.000 Byte > siehe auch Byte

GRP: Gross Rating Point – Bruttoreichweite in Prozent. Addierte Zahl aller mit den Schaltungen eines Mediaplans erreichten Kontakte unter Berücksichtigung von Mehrfachkontakten, d.h., es wird auch bei mehreren Kontakten mit einer Person jeder Kontakt zu den GRPs gezählt. Hat ein Mediaplan 100 GRP, entspricht die Anzahl der erzielten Kontakte der Zielgruppengröße

H

Hit: Ein Hit ist die Bezeichnung für eine einzelne Anfrage eines Browsers an einen Webserver. Eine solche Anfrage kann aus einem Bild, einem Button oder einer Grafik bestehen

Homepage: Startseite eines Internet-Angebots (Website). Die erste Seite, die der Browser aufruft, wenn man die Adresse eingibt

Host: Ein Rechner, der Daten und Dienstleistungen zur Verfügung stellt

HTML: Hypertext Markup Language – Editiersprache für Internet-Seiten. Mit HTML-Tags können Texte und Grafiken so formatiert werden, dass sie vom Browser dargestellt werden. Der Browser verwendet dazu HTTP, mit Hilfe dessen das Programm die HTML-Befehle decodiert

HTML 5: Ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung und semantischen Auszeichnung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Dokumenten. Sie bietet vielfältige neue Funktionalitäten wie unter anderem Video, Audio, lokale Speicher und dynamische 2D- und 3D-Grafiken, die von HTML4 nicht direkt unterstützt werden, sodass bislang zusätzliche Plugins eingesetzt werden müssen, zum Beispiel Adobe Flash

http: Hypertext Transfer Protocol – das vom WWW verwendete Übertragungs-Protokoll. Mit Hilfe dieses Protokolls können Browser HTML Dokumente erkennen und ihre Inhalte darstellen

https: Hypertext Transfer Protocol Secure – Protokoll zur verschlüsselten Übertragung von WWW-Seiten

Hyperlink: Bringt den User aus einem Dokument im Internet zu einem anderen, auf das der Hyperlink verweist. Auch hinter Bildern können sich Hyperlinks verbergen, die man spätestens dann erkennt, wenn man mit der Maus über sie streift (der Pfeil verwandelt sich in eine zeigende Hand)

I

IAB Austria: Das IAB Austria (Internet Advertising Bureau) wurde 1999 gegründet und versteht sich als ein gemeinnütziger Verein, der sich der qualitativen und quantitativen Förderung von Online-Werbung in Österreich widmet

IAB Austria Standards: IAB Austria Standards für Werbeformen dienen als Richtlinien für die Erstellung von Online Creatives. Nach diesen Standards erstellte Werbemittel können schnell und problemlos von Medienträgern eingebaut werden und sichern somit ein effizientes Kampagnenmanagement

Instant Messenger: Botschaften werden in Echtzeit übertragen. Benötigt wird zum einen eine spezielle Software, der sogenannte Client. Mit diesem Programm ist es nunmehr möglich, sich in Netzwerke der jeweiligen Instant Messenger einzuwählen und dort mit seinen Kontakten zu chatten. Zudem sind die Programme nur mit einer Registrierung eines Benutzeraccounts verfügbar

In-Stream > Digital Video Advertising

Interaktiv: User nimmt direkten Einfluss auf das Geschehen

Interface: Schnittstelle. Das Übergangs- bzw. Verbindungsstück, durch das der Datenaustausch zwischen zwei verschiedenen Bereichen stattfindet

Internet: Weltweiter Verbund von Computernetzwerken, die über das Internet-Protokoll miteinander kommunizieren

Interstitials: Unter einem Interstitial wird eine Einschub- oder Zwischeneinblendung verstanden. Der Besuch einer Website wird durch den werblichen Inhalt für kurze Zeit unterbrochen

Intranet: Ein abgeschlossenes, meist unternehmensinternes Netzwerk auf Basis von Internet-Technik (also TCP/IP-Protokoll, Browser, HTML etc.). Im Gegensatz zum Internet ist der Zugang auf bestimmte Personengruppen limitiert. Nach außen kann auch eine Schnittstelle (Interface) ins Internet vorhanden sein, die meist durch eine Firewall geschützt ist

iOS: Standard-Betriebssystem der Apple-Produkte iPhone, iPod touch, iPad und der zweiten Generation des Apple TV. iOS basiert auf Mac OS X

IP-Adresse: Internet-Protokoll-Adresse - Numerisches Gegenstück des Domain-Namens. Jeder Computer im Internet ist durch seine Adresse, eine festgelegte, lange Zahlenfolge, lokalisierbar. Sie besteht aus vier durch Punkten getrennten Zahlen, die jeweils einen Wert zwischen 0 und 255 annehmen können

ISP: Internet-Service-Provider – Anbieter eines Internet-Zugangs, meist Provider genannt. Als Abonnent kann man sich gegen eine Gebühr einwählen und den Zugang zum Internet nutzen

ISPA: Internet Service Provider Association – Dachorganisation der Internetwirtschaft. Ihr Anliegen ist die Gestaltung der optimalen wirtschaftlichen und rechtlichen Bedingungen für die Entwicklung des Internets. Die ISPA betrachtet die Nutzung des Internets als entscheidende Kulturtechnik und nimmt die sich daraus ergebende gesellschaftspolitische Verantwortung wahr

J

Java: Eine im Jahr 1995 von der Firma Sun Microsystems entwickelte Programmiersprache, die besonders zur Entwicklung von interaktiven Programmen (zum Beispiel mit Grafiken) innerhalb von Webseiten geeignet ist. Das Besondere an Java-Programmen ist, dass sie unabhängig vom Internet geschrieben werden können

JPEG: Joint Photographic Experts Group – ein, im Gegensatz zu GIF, starres Bildformat, das häufig zur Darstellung von Bildern im Internet verwendet wird. JPEG-Dateien verfügen über eine hohe Kompressionsrate bei guter Bildqualität

K

Keyword: Im Zusammenhang mit Suchmaschinen verwendet. Der bei einer Suchanfrage vom Benutzer eingegebene Begriff wird mit dem Datenbestand der Suchmaschine verglichen und als Treffer auf einer oder mehreren Seiten ausgegeben

Killerapplikation: Funktion oder Angebot eines Online-Dienstes, das als alleiniges Merkmal den Erfolg des Angebotes bestimmt

Kilobyte: 1 Kilobyte = 1000 Byte > siehe Byte

Kompatibilität: Darunter wird in der Technik entweder die Austauschbarkeit von Baugruppen, die Vereinbarkeit von Eigenschaften oder die Gleichwertigkeit von Eigenschaften verstanden

Konvergenz: Im Bereich Netzwerk wird darunter die Verbindung einzelner, voneinander getrennter Netze hin zu größeren Netzen verstanden, die ihre Aufgaben übernehmen

KPI: Key Performance Indicators – Kennzahlen, die auf Basis von Dimensionen und Metriken erhoben werden und zu aussagekräftigen Erfolgsfaktoren für das Onlinegeschäft verdichtet werden

L

Landing Page: Ist eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder nach einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine (Google, Bing etc.) erscheint. Bei einer Landing Page steht ein bestimmtes Angebot im Mittelpunkt, welches ohne Ablenkung vorgestellt wird. Ein wesentliches Element ist die Integration eines Response-Elements (z. B. Anfrageformular, Link zum Webshop oder Call-Back-Button), das die einfache Interaktion mit dem Besucher sicherstellt

Leads: Eine vorher festgelegte Handlung, die ein Besucher einer Website vollziehen muss. Ein Lead kann z.B. eine Anmeldung, ein Kauf oder das Besuchen einer bestimmten Seite sein

Lean back: passiver, entspannter Medienkonsum

Lean forward: aktiver, konzentrierter Medienkonsum

Link: Stelle in einem Hypertext-Dokument, die mit einem Mausklick aktiviert werden kann und ein anderes Dokument auf den Schirm bringt

LBS: Location-based Services – sind mobile Dienste, die unter Zuhilfenahme von positionsabhängigen Daten (via GPS z.B.) dem Endbenutzer selektive Informationen bereitstellen oder Dienste anderer Art erbringen. Starker USP des Mobile Advertising

Login: Eintritt in ein Netzwerk oder Online-System, das heißt Anmelden beim betreffenden Server. Meistens muss man sich identifizieren, um seine Teilnahmeberechtigung nachzuweisen

Logfile: Datei, mit der die Reaktionen auf ein Online-Angebot protokolliert werden. Logfiles sind so Basis zur Bewertung von Effizienz und Nutzverhalten eines Online-Auftritts. Diesen Vorgang bezeichnet man als Logfile-Analyse

Logout: Austritt aus einem Netzwerk oder Online-System, das heißt Abmelden beim betreffenden Server

M

M-Commerce: Mobile Commerce – spezielle Ausprägung des Electronics Commerce unter Verwendung drahtloser Kommunikation und mobiler Endgeräte

Mashup: Bezeichnet die Erstellung neuer Inhalte durch die nahtlose (Re-)Kombination bereits bestehender Inhalte. Mashups werden als ein wesentliches Beispiel für Web 2.0 angeführt: Inhalte des Webs, wie Text, Daten, Bilder, Maps, Töne oder Videos, werden neu kombiniert

Megabyte: 1 Megabyte = 1.000.000 Byte > siehe auch Byte

Meta-Suchmaschine: Übergeordnete Suchmaschine, die gleichzeitig mehrere Datenbanken bzw. Einzelsuchmaschinen nach den eingegebenen Suchbegriffen durchforstet

Meta-Tag: Im Quellcode versteckte Befehle, die sich an Suchmaschinen richten. Man benötigt sie, um besser gefunden zu werden und um Anweisungen an die Suchmaschine weiterzugeben

Mobile Internet: Bezeichnet die Möglichkeit, das gesamte oder Teile des Internets, insbesondere das World Wide Web, auf einem Mobilgerät zugänglich zu machen

Mobile Advertising: Teil des Mobile Marketings, das Werbung auf mobilen Endgeräten unter Verwendung drahtloser Telekommunikation ermöglicht

Multichannel Marketing: Strategischer Ansatz, der die (potenziellen) Konsumenten auf mehreren verschiedenen Wegen zu erreichen versucht. Ist die konsequente Fortsetzung der Nutzung unterschiedlicher Werbekanäle nun in Form von Bereitstellung unterschiedlicher Kommunikations- und Vertriebswege

MMS: Multimedia Messaging Service – ermöglicht den Versand von Bildern, Tönen und Texten mit einem Mobiltelefon. Anders als beim SMS ist die Nachrichtenlänge einer MMS nicht begrenzt. Auch Videosequenzen können als MMS verschickt werden

N

New Media: Bezeichnet Medien, die auf Abruf (on demand) Content zur Verfügung stellen, jederzeit und überall

Newsgroup: Virtuelles Internetforum, in dem zu einem umgrenzten Themenbereich Textbeiträge (auch Nachrichten, Artikel oder Postings) ausgetauscht werden

Newsletter: Elektronisches Rundschreiben, das regelmäßig an registrierte Empfänger versandt wird und Neuigkeiten zu relevanten Themen liefert

NFC: Near Field Communication – ist ein internationaler Übertragungsstandard zum kontaktlosen Austausch von Daten über kurze Strecken von bis zu 4 cm. Bisher kommt diese Technologie vor allem in Lösungen für Micropayment – bargeldlose Zahlungen kleiner Beträge – zum Einsatz

Nic.at: Zentrale Registrierungs- und Verwaltungsstelle für Top Level Domains

O

Offline: Zustand, in dem ein Gerät, das über eine Kommunikationsschnittstelle verfügt, nicht bereit ist, Daten über diese Schnittstelle zu empfangen oder zu senden. Das Gegenteil davon ist online

Online: Aktive Verbindung mit einem Kommunikationsnetzwerk, insbesondere dem Internet

On-demand-Dienste: Möglichkeit, Dienste auf Anfrage zu erhalten. Vor allem durch die Digitalisierung ist es möglich, bestimmte Medieninhalte auf Abruf zu erhalten (z.B. Video on demand)

Open Source: Offener Zugang zum Quelltext eines Programms

Open-Source-Marketing: Jeder Nutzer erhält die Erlaubnis, den Quellcode auch beliebig weiterzugeben oder zu verändern. Immer mehr „Freie Kreative“ veröffentlichen Bilder, Videos oder Musik im Internet und stellen diese zu Marketingzwecken der Allgemeinheit ohne Lizenzgebühr zur Verfügung

Opt-in: Verfahren, bei dem der Endverbraucher Werbekontaktaufnahmen vorher – meist durch E-Mail, Telefon oder SMS – explizit bestätigen muss. Im Gegensatz zum – in vielen Fällen rechtlich unzulässigem – Opt-out-Verfahren

Opt-out: Automatische Aufnahme in eine Verteilerliste für Newsletter, beispielsweise nach dem Kauf in einem Internetladen oder der Anmeldung in einer Online-Community. Der Empfänger erhält oft erst bei Zusendung der E-Mail oder SMS die Möglichkeit, sich aus der Verteilerliste des Anbieters entfernen zu lassen, wenn er keine weitere Werbung wünscht. Dieses Verfahren gilt im E-Mail-Marketing als unseriös und an der Grenze zum Spam

ÖWA: Österreichische Web-Analyse – Kontrolleinrichtung für die Prüfung von Online-Medien. Ziele der ÖWA sind die Förderung des Online-Marktes und insbesondere die Erhebung vergleichbarer und objektiver Daten zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Online-Angeboten

ÖWA Plus: Zweimal jährlich von der ÖWA erhobene Reichweite und Strukturdaten (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen etc.) von Website-Besuchern. Damit wird die Online-Mediaplanung mit der klassischen Mediaplanung kompatibel

P

P2P: Peer to Peer (kurz P2P) erlaubt den unmittelbaren Datenverkehr zwischen Nutzergruppen. Webseiten, Dateien oder Datenbanken müssen nicht mehr auf Webservern gespeichert sein. Die Nutzer rufen die Daten direkt vom PC ab

Page-Impression: Einblendung einer Seite eines Werbeträgers beim User. Bei framebasierten Seiten gilt pro Benutzeraktion nur eine Page-Impression, auch wenn technisch mehrere Seiten geladen werden. Page-Impressions liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Internet-Angebotes. Sie stehen für die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger User mit einer potenziell werbeführenden HTML-Site

Permission Marketing: Permission Marketing ist eine auf dem Einverständnis des Empfängers basierende Direktmarketingstrategie. Interaktive Kommunikationstechnologien wie z.B. E-Mail oder SMS erlauben den Versand von ausdrücklich erwünschten Nachrichten. Im Vergleich zu traditionellen Offline-Direkt-Marketing-Strategien werden so oft deutlich höhere Responsequoten erzielt. Die Erlaubnis zum Versand der Nachrichten kann vom Empfänger jederzeit widerrufen werden

Predictive Behavioral Targeting (PBT): Beim PBT werden Messdaten aus dem Surfverhalten mit Befragungs- oder Registrierungsdaten weniger Internetnutzer kombiniert. Diese Verknüpfung liefert geschätzte Angaben zu Alter, Geschlecht und Produktinteressen und wird mit Hilfe mathematischer Algorithmen auf die Gesamtheit der Websitebesucher übertragen

Ping: Misst die Zuverlässigkeit einer Netzverbindung und die Reaktionszeit eines Servers. Dabei wird ein Server auf dessen Ping-Port kontaktiert

Pixel: Bezeichnung für die einzelnen Farbwerte einer digitalen Rastergrafik bezeichnet sowie die zur Erfassung oder Darstellung eines Farbwerts nötigen Flächenelemente bei einem Bildsensor

Plugin: Softwareprogramm, das die Fähigkeiten eines Browsers erweitert. Plugins können vom Internet auf den eigenen Computer heruntergeladen werden, z.B. Unterstützung für Sound-, Video- und 3D-Animationsdateien

Podcast: Verschmelzung der Begriffe Broadcasting (Rundfunk) und iPod – in etwa Radionachrichten aus dem Internet

Popups: Werbeeinschaltung, die sich über dem eigentlichen Inhalt einer Website in einem neu geöffneten Browserfenster präsentiert

Portalsite: Bezeichnung für eine Webseite, die als Einstieg in das WWW genutzt wird. Enthält meist ein Verzeichnis anderer Websites, einen Nachrichtenbereich, eine Suchmaschine und häufig kostenlose E-Mail. Kann bei einigen Anbietern personalisiert, das heißt, vom User individuell konfiguriert werden

Proxy-Server: Internet-Server eines Providers oder einer großen Firma, der gleichzeitig als Zwischenspeicher für häufig abgerufene Internetseiten eingesetzt wird. Mit Hilfe dieses Cache-Speichers wird vermieden, dass jede Anfrage auf eine Internet-Site mit einem Zugriff auf den Primärserver verbunden ist, was die allgemeine Performance der Datenleitung negativ beeinflussen würde

R

Real Time Bidding: Verfahren, mit dem Werbetreibende bei der Auslieferung von Online-Werbemitteln automatisiert und in Echtzeit (real time) auf Werbeflächen bieten können. Den Zuschlag bekommt der Höchstbietende

Recognition: Die Wiedererkennung einer Werbeanzeige oder eines Werbespots

Response: Reaktion von Personen der Zielgruppe auf eine bestimmte Werbemaßnahme. Die Response rate gibt an, wie viel Prozent einer direkt angeschriebenen Personengruppe auf die Aktion hin antwortet

Retargeting: So wird im Online-Marketing ein Verfolgungsverfahren genannt, bei dem Besucher einer Webseite – üblicherweise eines Webshops – markiert und anschließend auf anderen Webseiten mit gezielter Werbung wieder angesprochen werden sollen. Ziel des Verfahrens ist es, einen Nutzer, der bereits ein Interesse für eine Webseite oder ein Produkt gezeigt hat, erneut mit Werbung für diese Webseite oder ein Produkt zu konfrontieren

Rich Media: Bezeichnet Inhalte, die optisch und akustisch durch beispielsweise Video, Audio und Animation angereichert werden. Eine verbreitete Technologie, die das Erzeugen von Rich-Media-Inhalten ermöglicht, ist Adobe Flash

RON: Run Over Network – Werbebuchung über das gesamte Netzwerk eines Vermarkters

ROS: Run Over Site – Werbebuchung über den gesamten Dienst einer Website

Rotation: Das Anzeigen von unterschiedlichen Werbebannern auf einer Werbeposition. Bei jedem Seitenaufruf wird per Zufall und mit Hilfe von Ad-Servern eines der gebuchten Werbemittel angezeigt – somit nutzen sich die Werbebanner nicht so schnell ab, und es wird sichergestellt, dass jeder User unterschiedliche Kampagnen zu sehen bekommt

RSS: Really Simple Syndication – steht für Rich Side Summary, eine XML-basierte Technik, die es einem RSS-Reader ermöglicht, Blogs oder News zu lesen, ohne dafür die jeweilige Website aufrufen zu müssen

RSS Reader: RSS Reader ist eine Software, die RSS-Nachrichten vergleichbar einem E-Mail-Programm darstellt, ohne jede Website einzeln besuchen zu müssen. Der Nutzer kann sich so selbst einstellen, welche Themen ihn interessieren

S

Screenshot: Darstellung des aktuellen Inhalts am Monitor. Screenshots werden bevorzugt in Büchern, Zeitschriften und Online-Artikeln benutzt, um Programme und Arbeitsweisen anschaulich erklären zu können

Server: Computer oder Programme, die Informationen oder Dienste anbieten, die von anderen Rechnern (= Client) oder Programmen nachgefragt werden (z.B. für WWW, FTP oder E-Mail)

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

Share of Voice: Unter dem Begriff Share of Voice (SoV) versteht man die Maßzahl für das Verhältnis zwischen den gesamten AdViews eines Mediums innerhalb eines bestimmten Zeitraums und dem Anteil der gebuchten AdViews für eine Kampagne in diesem Zeitraum

Silver Surfer: Bezeichnung für aktive ältere Menschen, die das Internet nutzen, um sich zu informieren, zu kommunizieren und einzukaufen

Site: Gesamtbezeichnung für eine Internet-Präsenz eines Anbieters, einer Firma etc. Umfasst alle dazu gehörenden Bildschirmseiten, Webseiten und Dokumente sowie Download-Bereiche

Sitemap: Gliederung, die auf einen Blick über Umfang und Inhalt einer Website informiert

Skript: Programme oder Teile davon, die nicht vom Prozessor des Rechners, auf dem sie installiert sind, sondern zum Beispiel auf einem Web-Server, ausgeführt werden. Beispiel für eine Skriptsprache ist JavaScript

Smartphone: Mobiltelefon, das mehr Computerfunktionalität und -konnektivität als ein herkömmliches fortschrittliches Mobiltelefon zur Verfügung stellt. Smartphones lassen sich meist über zusätzliche Programme (sogenannte Apps) vom Anwender individuell mit neuen Funktionen aufrüsten. Ein Smartphone kann auch als ein kleiner transportabler Computer mit zusätzlicher Funktionalität eines Mobiltelefons verstanden werden

SMS: Short Message Service – Nachrichtendienst bei Mobiltelefonen, der die bidirektionale Übertragung von kurzen Textnachrichten (bis zu 160 Zeichen) ermöglicht. Über Drittanbieter lassen sich auch aus dem Internet Kurznachrichten an ein Mobiltelefon senden. Als SMS werden auch die Kurznachrichten selbst bezeichnet

Social Commerce: Im Social Commerce verschwimmen die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten („Prosumer“). Die aktive Teilnahme der Besucher äußert sich durch das Schreiben eigener Artikel, im Hochladen von Fotos und Videos oder in der Empfehlung und Bewertung von Produkten und Dienstleistungen. Durch die Vernetzung dieser aktiven Teilnehmer ergibt sich eine sehr hohe Personalisierung und Individualisierung

Social Network: Lose Verbindung von Menschen in einer Netzgemeinschaft. Handelt es sich um Netzwerke, bei denen die Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen, bezeichnet man diese auch als soziale Medien

Social Media: Digitale Plattformen, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten

Spam: (auch Junk) So werden unerwünschte, in der Regel auf elektronischem Weg übertragene Nachrichten bezeichnet, die dem Empfänger unverlangt zugestellt werden und häufig werbenden Inhalt haben

Split Screen: Werbeformat, das einen größeren Teil des Bildschirmes (max. 1/3) kurzfristig einnimmt

Sticky Ad: Werbefbanner, die in eine Webseite statisch eingebaut wurden. Selbst wenn der Webseitenbesucher auf der Seite hin- und herscrollt, bleibt das Sticky Ad auf derselben Stelle. Die Besonderheit des Sticky Ad liegt darin, dass die Werbung immer im Blickpunkt des Users bleibt. Um den Effekt dieser Bannerform nutzen zu können, lohnt sich eine Schaltung meist nur auf scrollbare Seiten

Streaming: Darstellung von Werbefilmen/Videos im Internet. Streams können bereits bei laufendem Ladevorgang betrachtet werden.

Suchmaschine: Ein Programm zur Recherche von Dokumenten, die im Internet gespeichert sind. Diese verfügen über große Datenbanken, auf denen URLs hinterlegt sind, die nach bestimmten User-individuellen Kriterien durchsucht und selektiert werden können

Searchenginemarketing (SEM): Umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen. Suchmaschinenmarketing gliedert sich in die Teildisziplinen Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) und Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA bzw. Paid Inclusion). Ziel des Suchmaschinenmarketing ist die Verbesserung der Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Neben der direkten Bewerbung von Produkten gewinnt das Suchmaschinenmarketing auch in der Öffentlichkeitsarbeit und im Branding zunehmend an Bedeutung

SEO: Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung) – beschäftigt sich mit der Verbesserung der Platzierung von Internetseiten innerhalb der redaktionellen Ergebnisanzeige von Suchmaschinen

SEA: Search Engine Advertising – Onlinewerbung wird meist über Keyword-Advertising (Suchwortwerbung) in Suchmaschinen eingebunden und über frei zu wählende Suchbegriffe (Engl.: keywords) gesteuert

T

Tablet PC: Tragbarer Computer, der ohne Tastatur benutzt werden kann. Die Bedienung erfolgt per Eingabestift und teilweise auch per Finger direkt auf einem berührungsempfindlichen Bildschirm

Tags: Als Tags werden allgemein Etiketten und Markierungen zur Kennzeichnung bestimmter Elemente bezeichnet. Im Bezug auf Aderving ist ein Tag eine Art Platzhalter, der die Auslieferung der Werbeformen (z.B. Banner) für die jeweilige Werbefläche steuert

Tag-in-Tag-Schaltung: Kampagnen, die über mehr als einen Adserver geschaltet werden, haben naturgemäß Abweichungen bei den Statistiken der beteiligten Adserver. Man spricht von Tag-in-Tag, wenn das Werbemittel von einem Adserver präsentiert wird, der wiederum durch einen anderen Adserver am Werbeträger eingebunden ist

Targeting: Unter Targeting versteht man zielgruppenorientierte Werbung. Ziel des Targetings ist die Maximierung des Wirkungsgrades von Onlinewerbung. Dies wird unter anderem durch eine Einschränkung der Zielgruppe und damit verbundener Verringerung von Streuverlusten erreicht. Ein Instrument zum Targeting ist Data-Mining – das systematische Aufspüren und Verwerten von relevanten Informationen in großen Datenmengen

Targeting-Kriterien: Kriterien, nach denen die Zielgruppe für eine Onlinekampagne eingeschränkt werden kann. Z.B. geografisch, soziodemografisch, technisch (Bandbreite), psychografisch etc.

Terabyte: 1 Terabyte = 1.000.000.000.000 Byte > siehe auch Byte

TKP: „Tausend-Kontakt-Preis“, Preis für 1.000 Adimpressions eines Werbemittels. Da im Internet Kontakte und nicht Kontaktchancen verrechnet werden, gibt es beim TKP im Internet kein entsprechendes Risiko

eTKP > siehe eCPM

Thumbnail: Mini-Grafik, die in der Regel angeklickt werden kann, worauf ein entsprechend größeres Bild geladen wird

Toolbar: Funktionsleiste mit bebilderten Schaltflächen, die schnellen Zugriff auf häufig verwendete Funktionen und Services ermöglichen

Top Level Domain: Bezeichnung für den rechten äußeren Teil einer Internet-Adresse, beispielsweise die Endung „.at“ oder „.com“. Die Top Level Domain bezieht sich auf den Standort der Namensverwaltung, nicht auf den Standort der Domain oder des Servers selbst

Tracking: Der Begriff Tracking stammt aus dem Englischen und heißt ins Deutsche übersetzt „Nutzer-Verfolgung“. Dabei werden die Bewegungen der Nutzer innerhalb des Internets verfolgt

Twitter: Mikro-Blog. Angemeldete Benutzer versenden sogenannte „Updates“ oder „Tweets“ (maximal 140 Zeichen) über verschiedene Dienste: SMS, IM, über Twitter-Websites (RSS), Desktop-Applikation. Diese Nachrichten werden in einer Art Blog eingetragen und entlang eines Zeitstrahls dargestellt. Die Nachrichten werden an alle Benutzer verteilt, die sich für das jeweilige Thema, den Autor oder die Gruppe angemeldet haben. Dabei entscheidet der Absender, ob seine Information an alle geht oder nur eine bestimmte Freundesgruppe erreichen soll

U

Universal Ad Package: Standardwerbemittelformate, die vom internationalen IAB definiert wurden und internationale Gültigkeit haben. Hierzu zählen Super Banner (728 x 90 Pixel), Content Ad (300 x 250 Pixel) und Skyscraper (160 x 600 Pixel)

Unique Clients: 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

Unique User: Der Unique User ist der „einzelne“ Nutzer. Die Unique-User-Zahl drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweite und Strukturen

Upload: Datenfluss vom lokalen Rechner oder einem lokalen Speichermedium zu einem entfernten Rechner

URL: Uniform Resource Locator; Adressformat für Dokumente im World Wide Web. Das URL-Format macht eine eindeutige Bezeichnung aller Dokumente oder Objekte im Internet möglich. Der URL spezifiziert die genaue Adresse (Domainname, Verzeichnis) der gewünschten Information und in welchem Format bzw. Protokoll (Gopher, http, FTP usw.) die gewünschte Information auf dem eingesetzten Browser abgerufen werden soll

Usability: Bezeichnet die vom Nutzer erlebte Nutzungsqualität bei der Interaktion mit einem System. Eine besonders einfache, zum Nutzer und seinen Aufgaben passende Bedienung wird dabei als benutzerfreundlich angesehen

User: Nutzer eines Online-Angebotes

User-Tracking: Identifizierung des Internet-Users und seines Surfverhaltens. Geschieht meist mit Hilfe von Cookies

V

Viewtime: Zeit, die ein Besucher mit einem Werbemittel oder einer Website verbracht hat

Viral Marketing: Marketingaktivitäten, die auf eine virale Verbreitung durch die Zielgruppe setzen – und dadurch eng mit Guerilla-Marketing, Viral Spots und Web 2.0 verwandt sind. Häufig auch als Empfehlungsmarketing bezeichnet

Virus: Schädliche Einlagerung in Software-Anwendungen, die vorsätzlich programmiert wurde. Kann zu Datenverlust und Systemfehlern bis zum Totalausfall des Computers führen. Zum Schutz sollten Anti-Viren-Programme verwendet werden

Visits: Anzahl der Besuche einer Website bzw. eines Werbeträgers. Ein Besuch gilt als abgeschlossen, wenn ein User eine bestimmte Zeitlang keine Aktionen mehr auf der Website durchführt (in der Regel etwa 20 Minuten)

Visibility: Maßeinheit, die die Sichtbarkeitsdauer eines Werbemittels auf einer Website angibt

Visibility Tracking: Tracking-Verfahren, das die Sichtbarkeit eines Werbemittels misst

W

Web 2.0: Web 2.0 ist eine Haltung, die die Form der Nutzung digitaler Medien zeigt. Der Nutzer selbst wird dabei vom ehemals passiven Zuschauer und Medienkonsumenten zu einem (inter-)aktiven (Ko-)Produzenten digitaler Medien. Sender und Empfänger verschmelzen

Web 3.0: Auch semantisches Web genannt – neues Konzept bei der Weiterentwicklung des World Wide Web und des Internets. All die in menschlicher Sprache ausgedrückten Informationen im Internet sollen mit einer eindeutigen Beschreibung ihrer Bedeutung (Semantik) versehen werden, die auch von Computern „verstanden“ oder zumindest verarbeitet werden kann

Web Analytics: > siehe Webcontrolling

Webcast: Ein Webcast ist dem Zweck nach ähnlich einer Fernsehsendung, jedoch für das Medium Internet konzipiert. Webcasts können live gesendet oder per Abruf (on demand) zur Verfügung gestellt werden

Webcontrolling: (auch Web Analytics genannt) ist die Sammlung und Auswertung des Verhaltens von Besuchern auf Websites. Ein Analytic-Tool untersucht typischerweise, woher die Besucher kommen, welche Bereiche auf einer Internetseite aufgesucht werden und wie oft und wie lange welche Unterseiten und Kategorien angesehen werden

Website: Oft als Internetauftritt, Webpräsenz, Webangebot oder Homepage bezeichnet. Es stehen verschiedene Dokumente und Objekte bereit, die untereinander verlinkt sind. Sie werden durch eine einheitliche Navigation zusammengefasst

Werbemittel: Unter Werbemittel versteht man die gestaltete (objektivierte) Form der Werbebotschaft. Sie wird durch Werbeträger an die Zielpersonen übermittelt, z.B. Banner oder Instream

Werbeträger: Medium, durch welches die Werbebotschaft zum Empfänger transportiert wird

Wiki: Ein Gemeinschaftsprojekt, bei dem Informationen von mehreren Nutzern eingegeben und verbunden werden. Diese Art Inhalte zu erstellen wird oft auch als Crowdsourcing bezeichnet. Das bekannteste aller Wikis ist die seit 2001 bestehende Online-Enzyklopädie Wikipedia

WWW: World Wide Web – ein auf Hypertext basierendes Informationssystem im Internet, unterstützt durch Grafiken, Sounds, Videos und Animationen. Es wurde 1990 von der europäischen Organisation für Kernforschung (CERN) entwickelt und bedeutet den Durchbruch des Internets

als Informationssystem für breite Nutzerschichten ohne EDV-Fachkenntnisse. Abkürzungen: WWW, Web, W3

W3C: Gremium zur Standardisierung der das World Wide Web betreffenden Techniken. Es wurde am 1. Oktober 1994 am MIT Laboratory for Computer Science in Cambridge (Massachusetts) gegründet

WOM: Word of Mouth – Mund-zu-Mund-Kommunikation (öfters auch Mundpropaganda genannt); steht für die direkte persönliche Kommunikation zwischen Konsumenten innerhalb eines sozialen Umfeldes

X

XML: Extensible Markup Language; Auszeichnungssprache zur Darstellung hierarchisch strukturierter Daten in Form von Textdaten. XML wird u. a. für den plattform- und implementationsunabhängigen Austausch von Daten zwischen Computersystemen eingesetzt, insbesondere über das Internet

Y

Youtube: Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können. Auf der Internetpräsenz befinden sich Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos sowie selbstgedrehte Filme. Sogenannte „Video-Feeds“ können in Blogs gepostet oder auch einfach auf Webseiten über eine Programmierschnittstelle (API) eingebunden werden

Z

Zugangsberechtigung: Müssen Nutzer eines Internet-Angebots nachweisen, wenn sie einen Dienst mit einer geschlossenen Benutzergruppe besuchen wollen

Quellen: Wikipedia, IAB, ÖWA, isobar central

IAB Glossar

IAB Glossar erstellt durch die IAB Austria Arbeitsgruppe Integration bestehend aus:

Roland Divos, Omnicom Media Group

Bettina Fattinger, Volksbank AG

Petra Höfer, ORF Enterprise

Barbara Klinser, FastBridge

Herbert Pratter, Aegis Media

Bernd Wollmann, Casinos Austria

Impressum

Medieninhaber IAB Austria, Mariahilfer Straße 123/3, 1060 Wien **Umsetzung** Medienwirtschaft Verlags GmbH, Walfischgasse 11, Top 8A, 1010 Wien **E-Mail** office@werbeplanung.at **Web** www.werbeplanung.at **Herausgeber und Geschäftsführer** Bernd Platzer, bernd.platzer@medienwirtschaft.at, Tel +43 676 848920-220 **Chefredakteur** Maximilian Mondel, maximilian.mondel@medienwirtschaft.at, Tel +43 676 848920-260 **Layout und Grafische Gestaltung** Joanna Jagiello, joanna.jagiello@medienwirtschaft.at **Druck** Schmidbauer Druckerei, A-8280 Fürstenfeld, Wallstraße 24

» Danke für Ihre Bestellung.«

Mit Performance-Display-Lösungen von iProspect bezahlen Sie nur für echte Leistung: wenn Ihre Zielgruppe tatsächlich kauft. Und nicht, wie üblich, für Ad-Impressions.

Wie das geht? Mit neuartigen Einkaufs- und Tracking-Modellen. Ach ja: Auch unsere Lösungen für SEA, SEO, Social Marketing und Web Analytics machen sich bezahlt.

Ihre Agentur für Search &
Performance-Management
www.iprospect.at
0043/1/934 34 00-188

iProspect 
Digital Performance on a **Global** Scale.



Zum Glück gibt's Geschenke online.

gutscheine.casinos.at


Dinner & Casino


Nur **57,-**
Euro pro Person

Auf gutscheine.casinos.at kommen Sie in nur drei Schritten zu Ihrem persönlichen Geschenk-Gutschein: Produkt und Anlass wählen, persönliche Widmung eingeben und den Gutschein einfach zu Hause ausdrucken. **Geschenktipp: Dinner & Casino – Schenken Sie einen unvergesslichen Abend im Casino.**



CASINOS AUSTRIA

Machen Sie Ihr Spiel.

ServiceLine: + 43 (0) 50 777 50
casinos.at  [facebook.com/casinosat](https://www.facebook.com/casinosat)