

A kitchen scene featuring a tablet on a wooden stand displaying a recipe for a chicken dinner. The recipe text is partially visible, including the title "A Wholesome Meal for Family Dinners and Dinner Parties" and instructions. In the foreground, there is a white ceramic toothpick holder containing wooden toothpicks and a wooden spoon. A small box of "Strike" matches is also visible. The background shows a white countertop with a bowl of green limes.

seboo

DIGITALE WERBUNG. EINFACH SO.

GLOSSAR

# Glossar: Die wichtigsten Begriffe

- **Display Advertising / Bannerwerbung**

*Display Advertising umfasst die Nutzung von grafischen Werbemitteln wie Banner, Bilder, Videos oder Animationen in der klassischen www-Umgebung. Die Werbung ist in zahlreichen Größen und Formaten verfügbar, es können zudem auch Audio- oder Videoformate eingesetzt werden.*

- **Mobile Advertising**

*Anzeigen oder Videos werden ausschließlich auf mobilen Endgeräten geschaltet, die aufgrund der kleineren Bildschirmgröße, der vertikalen Sicht und der Touchbedienung spezielle Bannerformate erfordern.*

- **Social Media**

*Social Media sind Plattformen (Apps/Websites), die Nutzer\_innen erlauben Inhalte (Content) zu kreieren, teilen und sich zu vernetzen. Das Veröffentlichen („Posten“) der Inhalte ist häufig auf keinen bestimmten Personenkreis beschränkt, somit hat jeder angemeldete Nutzer die Möglichkeit Bilder, Texte oder Videos zu veröffentlichen.*

# Glossar: Die wichtigsten Begriffe

- **Ad Impression**

*Als Ad Impression wird die Werbeeinblendung auf einer Website oder in einer App bezeichnet. Die Anzahl an generierten Werbeanzeigen ist essenzieller Indikator (neben Clicks, Leads, Sales und Orders) für die Reichweitenmessung. Die Abrechnung der Online Werbung erfolgt meistens auf Basis des Tausender-Kontakt-Preises (TKP).*

- **Media Mix**

*Optimale Kombination unterschiedlicher Werbemedien (Display, Social Media, TV, Radio, etc etc.) zur maximalen Erfüllung der Werbeziele. Das inhaltliche und zeitliche Zusammenspiel der Medien, ihre diversen Gewichtungen und die optimale Allokation des Werbebudget sind Stellschrauben für den Media Mix.*

- **Marken- und Produktbekanntheit**

*Die Markenbekanntheit oder auch Brand Awareness gibt an, ob eine Konsument\_in sich an eine Marke erinnert. Nur wenn Marke und Produkt bekannt sind, sich Konsument\_innen an sie erinnern können und sie einen positiven Eindruck machen, werden sie im Kaufentscheidungsprozess berücksichtigt.*



# Glossar: Die wichtigsten Begriffe

- **Performance Marketing/Leistungsmarketing**

*Strategie zur Erfolgsmessung implementierter Marketingmaßnahmen und daraus folgenden Kampagnenoptimierungen. Performance Marketing ist gegenüber der Metrik „Ad Awareness“ auf harte Kennzahlen wie bspw. Website-Besuche, Newsletter-Anmeldungen und Abverkäufe fokussiert.*

- **Retargeting**

*Eine Strategie zur Wiederansprache von Nutzern, die bereits Kontakt mit der Werbekampagne oder der Website hatten. So werden bspw. ein Paar Schuhe, die vom User aufgerufen wurden, auf einer anderen Website erneut als Werbung platziert. Technische Grundlage für diese Wiederansprache ist das Setzen eines Cookies.*

- **TKP/CPM**

*Tausender-Kontakt-Preis (TKP) oder Cost per Mille gibt an, welcher Kosteneinsatz erforderlich ist, um tausend Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen. Der TKP dient als Modell, mit dem der Werbemittelpreis ermittelt werden kann.*

*Formel:  $TKP (\text{€}) = \text{Budget} / \text{Ad Impressions} * 1.000.$*

# Glossar: Die wichtigsten Begriffe

- **Click-Through-Rate (CTR)**

*Die Click-Through-Rate (CTR) oder Klickrate gibt an, wie viele Klicks eine Werbeanzeige pro Seitenaufruf zu der Gesamtzahl der angezeigten Ad Impressions erhält. Sie dient als Messgröße, um die Effektivität von Werbekampagnen (mit Ziel: Click) zu messen.*

*Formel:  $CTR (\%) = \text{Clicks} / \text{Ad Impressions}$*

- **Cost per Click (CPC)**

*Erfolgsabhängiges Abrechnungsverfahren, das auf Basis der erreichten Clicks und getätigten Ausgaben ermittelt wird. Ziel ist es die Kosten eines Klicks zu ermitteln, um die Kampagne mit anderen Werbemaßnahmen vergleichbar zu machen.*

*Formel:  $CPC (\text{€}) = \text{Budget} / \text{Clicks}$*

- **Bild-Text-Anzeigen (Native Ads)**

*Bild-Text-Anzeigen oder native Anzeigen sind eine spezielle Form des Display Advertisings, die sich natürlich in die redaktionellen Inhalte einbettet. So sind sie oftmals am Ende von redaktionellen Nachrichtenseiten zu finden und sind von den eigentlichen Inhalten kaum zu unterscheiden. Zusätzlich dazu profitiert diese Werbeform von der Reputation der verwendeten Website.*

# Glossar: Die wichtigsten Begriffe

- **Connected TV**

*Heutzutage sind TV-Geräte mehr als reine Empfangsgeräte für ein TV-Signal, sondern wie kleine Computer zu behandeln. So können Connected TVs z.B. für das Besuchen von Websites oder das Installieren von Apps wie Joyn, Netflix oder DAZN verwendet werden. Innerhalb dieser Apps kann nun auch Werbung geschaltet werden, wodurch Videowerbung auf Fernsehgeräten einer breiteren Masse zugänglich gemacht wird.*

- **Addressable TV**

*Bei Addressable TVs wird das lineare TV-Programm über einen internetfähigen Fernseher empfangen. Im laufenden Programm können Banner in L-Form eingeblendet werden. Addressable TV ermöglicht das lokale und regionale Werben auf dem Massenmedium TV, ohne dass nationale TV-Kampagnen für hohe Budgets gebucht werden müssen.*

- **Visit**

*Ein Visit (deutsch „Besuch“) ist als Aufruf einer Website zu verstehen. Visits eignen sich als Kampagnenziel, um möglichst viele User auf eine Website zu leiten. Die Besucher sollen sich dann mit den Produkten auf der Website vertraut machen und mehr Details über das Produkt bzw. Angebot erfahren.*

# Glossar: Die wichtigsten Begriffe

- **Awareness**

*Die Awareness (deutsch „Bekanntheit“) ist der erste Schritt für ein neues Produkt in der Customer Journey. Mögliche Konsumenten sollen erste Informationen zu einem neuen Produkt und dessen Vorteile erhalten.*

- **Consideration**

*Consideration (deutsch „Überlegung“) folgt auf die Awareness-Phase in der Customer Journey und soll einem potenziellen Kunden Anreize für einen Kauf liefern. Alleinstellungsmerkmale, Rabatte oder Aktionen bringen den User dazu über den Kauf eines Produkts nachzudenken.*

- **Conversion**

*Unter Conversion (deutsch etwa „Konvertierung“ oder „Abschluss“) ist der letzte Schritt des Konsumenten innerhalb des Kaufprozesses zu verstehen. Grundsätzlich spricht man von Conversions, wenn eine vorab definierte Aktion vom Nutzer getätigt wurde, dazu zählen z.B. eine Anmeldung zum Newsletter, der Download einer App oder der tatsächliche Kauf eines Produkts verstehen.*



# Glossar: Die wichtigsten Begriffe

- **Programmatic Advertising**

*Unter Programmatic Advertising verstehen man den von Algorithmen gesteuerten, datengetriebenen und somit automatisierten Einkauf von Werbeinventar. In verschiedenen Einkaufsverfahren erfolgt der Kauf nach festgelegten Strategien, um die Marketing- und Mediaziele möglichst effizient zu erreichen.*

- **Targeting**

*Unter Targeting versteht man die zielgerichtete Ansprache von Nutzer\_Innen, um Streuverluste zu minimieren. Bei Produkten, die ausschließlich für ein bestimmtes Geschlecht bestimmt sind, ist der Einsatz eines Targetings sinnvoll, ansonsten wird das eingesetzte Budget sehr ineffizient eingesetzt. Ein Targeting ist ebenfalls nützlich, wenn Angebote nur regional erhältlich sind. Über Geoinformationen kann bestimmt werden, dass nur User die Werbung erhalten, die sich bspw. in einer bestimmten Postleitzahl aufhalten. Darüber hinaus gibt es viele weitere Targeting-Möglichkeiten, um Zielgruppen zu erreichen.*



# Glossar: Die wichtigsten Begriffe

- **Customer Journey**

*Die Customer Journey (dt. Kundenreise) beschreibt, welche Berührungspunkte (engl. Touchpoints) ein Konsument im Kaufentscheidungsprozess mit dem Unternehmen, der Marke oder dem Produkt hat. Jeder Kontakt soll das Markenbild und die Erfahrungen vervollständigen. Die Kontakte können von klassischer Werbung (Printanzeigen, TV- oder Radio-Spot, etc.) über Online Marketing-Maßnahmen bis zu Empfehlungen von Freunden reichen. Nutzer durchlaufen einen iterativen Auswahlprozess, in dem sie das Produkt in Erwägung ziehen, es evaluieren, kaufen, und letztlich genießen, weiterempfehlen und Loyalität aufbauen. Eine Customer Journey kann sich über einen längeren Zeitraum erstrecken bis eine Zielhandlung durchgeführt wird. Für jede Phase in der Customer Journey eignet sich eine andere Marketing Strategie.*