

Rechnen
Sie mit
Emotionen

Digital Performance Card

Prognose- und Reporting-Standard
digitaler Sponsoringbestandteile im Sport

Das digitale Umfeld

Digitale Sponsoringmaßnahmen sind inzwischen fester Bestandteil des Sportsponsorings. Doch bisher konnte die Leistungsfähigkeit einzelner Maßnahmen nicht verglichen werden. Das soll sich jetzt ändern: mit der Digital Performance Card, diese bietet eine vergleichbare Basisanalyse.

NEUE MÖGLICHKEITEN

Durch die Digitalisierung ergeben sich auch für das Sportsponsoring völlig neue Möglichkeiten. Über digitale Kanäle können zeitgemäß Zielgruppen angesprochen werden, die Content hauptsächlich online konsumieren und dabei eine Erweiterung der klassischen TV- und Print-Zielgruppe darstellen. Zudem sind hohe Reichweiten garantiert, die exakt ausgewiesen werden können. Sponsoringanbieter nutzen zunehmend die Chance, ihre Markenbotschaft über digitale Wege in das native Sportumfeld zu integrieren. Banner, Posts und Branded Content sind längst Teil von Sponsoringaktivitäten.

→ „Digitale Medien bieten die größte Attraktivität für Sponsoren, weil beinahe jeder online ist und in diesem Bereich die Möglichkeiten für Interaktion mit dem Kunden am größten sind.“

ANDREAS JUNG, VORSTAND MARKETING FC BAYERN MÜNCHEN, PRÄSIDENT VSA



89% DER SPONSOREN

vernetzen ihre Maßnahmen über Social Media.

Quelle: Sponsor-Trend 2018, Nielsen Sports

DIE VORTEILE

Der Nutzen von digitalem Sponsoring ist vielfältig. Wer im Sport auf digitalem Wege wirbt, erreicht in jedem Fall eine ganz spezielle Zielgruppe: Sie ist emotional mit dem Sponsoringträger verbunden und interessiert sich in höchstem Maße für die Inhalte. Über die digitalen Marken-Touchpoints werden potenziell Mehrfachkontakte generiert. Zudem sind die Interaktion mit den Kunden und der Austausch mit gleichgesinnten Gruppen deutlich einfacher möglich. Es können Werbeformen genutzt werden,



Der Anteil der attraktiven TAP-Zielgruppe („Technically Advanced Persons“) innerhalb der sportinteressierten Bevölkerung ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung um

61% erhöht.

Quelle: AWA 2017, Institut für Demoskopie Allensbach

die direkt zu Produkten und Dienstleistungen führen. Werbung im nativen Sportumfeld hat eine größere Wirkung als jede andere digitale Werbeform.

DIE HERAUSFORDERUNG

Doch wie bei der klassischen Online-Vermarktung stellt sich die Frage, wie die Leistungsfähigkeit dieser Werbetoole verglichen werden kann. Zentrale Begriffe werden verschieden verwendet und verstanden. Das erschwert die Vergleichbarkeit und Dokumentation von Angeboten und damit auch die Vermarktung. Derzeit messen Vermarkter, Werbekunden und Agenturen die Leistung digitaler Kampagnen unterschiedlich und geben unterschiedliche Maßzahlen aus.

Es ist notwendig, die Ausweisung der digitalen Leistungswerte zu vereinheitlichen und damit Transparenz zu schaffen. Wir wollen mit der DiPeC eine solche einheitliche, objektive und faktenbasierte Lösung anbieten.

Die mobile Internetnutzung von sportinteressierten Menschen ist um

28%

stärker ausgeprägt als die der Gesamtbevölkerung.

Quelle: AWA 2017, Institut für Demoskopie Allensbach



DIE LÖSUNG

An diesem Punkt setzt die Digital Performance Card (DiPeC) an. Sie wurde in Form einer Tabelle entwickelt, um Prognose-, Kontroll- und Reporting-Überlegungen und -Aufgaben übersichtlich und marktgerecht vornehmen zu können. Die DiPeC verweist auf zwei zentrale Werbekennzahlen: die Reichweite und die Interaktion, die das Engagement der erreichten Zielgruppe illustriert. Entscheidend sind die genaue Beschreibung der ausgelieferten Leistungen und die Transparenz der herangezogenen Quellen. Über ein detailliertes Glossar werden die verwendeten Begriffe verdeutlicht. Es handelt sich hier um einen Grundstandard, der für alle machbar ist. Weitere Ausweisungen sind natürlich erwünscht, werden aber getrennt ausgewiesen.

→ „Es ist uns klar, dass wir im digitalen Zeitalter auch im Sportsponsoring neue innovative Wege gehen müssen, um die Chancen zu nutzen, die sich dadurch bieten.“

DENNI STRICH, GESCHÄFTSFÜHRER DFB GMBH, FINANZVORSTAND VSA

Die Vorzüge der DiPeC

Von der Digital Performance Card profitieren Rechteinhaber und Sponsoren: Sie schafft eine verlässliche Basis für fairen Wettbewerb und den qualitativen Vergleich digitaler Sponsoringaktivitäten.



1

VERGLEICHBARKEIT

Die DiPeC macht das Reporting zur Prognose und Dokumentation von digitalen Sponsoringtools vergleichbar. Dazu werden in einer standardisierten Tabelle objektive, faktenbasierte und vergleichbare Kennzahlen zur Vermarktung digitaler Sponsoring- und Werbemittel ausgewiesen.

2

KLAR DEFINIERTE BEWERTUNGSGRUNDLAGE

Zwei zentrale Werbekennzahlen beschreiben das Engagement der erreichten Zielgruppe: die Reichweite und die Interaktion. Relevante Leistungswerte der Werbeflächen und -formen sind in der DiPeC klar definiert. Die eingesetzten Sponsoringmittel werden aufgliedert und die Reichweiten- und Interaktionsdaten der verschiedenen Plattformen – wie etwa Social-Media-Kanäle oder mobile Apps – erfasst.



3

TRANSPARENZ

Von einheitlichen Standards profitieren werbungstreibende Markenunternehmen als Sponsoren ebenso wie die Rechteinhaber im Sport. Denn ein transparenter Markt ist die Basis für einen fairen Wettbewerb über relevante Leistungen.

4

QUALITÄT

Mit der DiPeC ist es leichter, tatsächliche Unterschiede in den Angeboten herauszulesen, die bislang durch die Verwendung sehr unterschiedlicher Maßzahlen verwischt wurden.



5

GERINGER AUFWAND

Für den Einsatz der DiPeC werden keine neuen Messverfahren etabliert oder eigene Begriffe definiert. Und es werden auch keine Faktoren eingeführt, die empirisch kaum zu validieren sind – etwa um Werbewerte zu errechnen. Vielmehr schafft die DiPeC eine aussagekräftige Vereinheitlichung der am Markt anerkannten Maßzahlen. Diese Daten liegen der vermarktenden Organisation in der Regel vor und müssen nicht über externe Dienstleister eingekauft werden.

→ „Die Werbepartner profitieren von der Reichweite unserer digitalen Aktivitäten als Rechteinhaber. Mit der DiPeC wird dieser Erfolg noch besser sichtbar.“

GERNOT TRIPCKE, GESCHÄFTSFÜHRER
DER DEUTSCHEN EISHOCKEY LIGA,
VIZEPRÄSIDENT VSA

Anwendungsbereiche

Durch die DiPeC werden objektive faktenbasierte und vergleichbare Kennzahlen zur Vermarktung digitaler Sponsoring- und Werbemittel ausgewiesen. Dabei wird nach verschiedenen Plattformen unterschieden.



WEBSITE

Der Weg ins Netz über PC oder Notebook bleibt als klassischer Einstieg in die Onlinewelt relevant. Und Websites dienen weiterhin als Content Hubs, von denen aus

Inhalte über verschiedene Kanäle verteilt werden. Sponsoringpartner können ihre Marke hier über Werbebanner oder eingebettet in verschiedene Inhalte in Texten, Bildern oder Videos bekannt machen. In der DiPeC wird die Wirkung der einzelnen Sponsoringtools mit eingeführten Maßzahlen zu Reichweite und Interaktion ausgewiesen – wie Page Impressions und Views oder Ad Impressions und Ad Clicks.

SOCIAL MEDIA

Soziale Medien wie Facebook, Twitter, Instagram oder Youtube sind in der Kommunikation inzwischen unverzichtbar, insbesondere wenn jüngere Zielgruppen erreicht werden sollen. Erfasst werden in der DiPeC die verschiedenen Plattformen und der Einsatz der Sponsoringmittel – wie etwa ein Video mit Bezug zur Marke. Neben der Anzahl der Views oder Ad Clicks weisen Kennzahlen zu Reaktionen, Kommentaren und geteilten Inhalten den Umfang der Interaktion aus.



APP

Vier von fünf Deutschen gehen inzwischen bevorzugt übers Smartphone ins Netz. Wer die mobilen Sportfans erreichen will, kommt an Apps und Angeboten, die auf Handynutzer zugeschnitten sind, nicht vorbei. Sponsoren können hier über Werbebanner oder Inhalte mit Bezug zur Marke („Branded Content“) eingebunden werden. In der DiPeC werden Laufzeiten, Page und Ad Impressions sowie die Ad Clicks eingetragen, um Reichweite und Interaktion zu belegen.



NEWSLETTER

E-Mail-Marketing ist eines der wirkungsvollsten Vermarktungsinstrumente – schließlich nutzen gut 80 Prozent der Deutschen dieses Medium. Ein per Mail versandter Newsletter eignet sich daher hervorragend für Kooperationen mit dem Sponsoringpartner. Möglich ist hier der Einsatz von Bannern und Logos ebenso wie das Platzieren von Beiträgen mit „Branded Content“, die Informationen zur Marke und über gemeinsame Aktionen liefern. Die jeweiligen Sponsoringmittel und ihre Laufzeit werden in der DiPeC angeführt. Die Reichweite bemisst sich nach der Anzahl geöffneter Newsletter, die Interaktion kann über die Erfassung der Klicks auf das Werbemittel dokumentiert werden.



→ „Mit der DiPeC liegt ein erstes systematisches Planungs- und Kontrollinstrument vor. Die Inhalte sind gut verständlich, der Reporting-Aufwand ist vertretbar.“

REINHARDT WEINBERGER,
GESCHÄFTSFÜHRER INFRONT GERMANY, VORSTAND VSA

GRUNDSÄTZE

- Die Anwender verpflichten sich, nach bestem Wissen wahrheitsgemäß, vollständig und aktuell auszuweisen.
- Es ist immer eine Quelle anzugeben.
- Falls Werbemittel nicht aufgeführt sind, folgt die Ausweisung nach bestehenden Mustern.
- Es muss nur das ausgegeben werden, was Teil der Vermarktung war.
- Sofern im Template ein Feld definiert ist, muss es im Fall der Vermarktung auch ausgefüllt werden – mit Ausnahme des Feldes „Berechnung“. Hier sind die Zahlen auf freiwilliger Basis anzugeben.
- Weitere Detailauswertungen sind wünschenswert und sollen separat ausgewiesen werden.

Die Systematik

→ „Die DiPeC bietet einen pragmatischen und validen Ausgangspunkt für ziel-führende Leistungsdiskussionen, die die weitere Professionalisierung neuer Wege der Markenkommunikation mittels Sponsoring voranbringt.“

PHILIPP HASENBEIN,
GESCHÄFTSFÜHRER LAGARDÈRE SPORTS GERMANY,
VIZEPRÄSIDENT VSA

Digitale Sponsoringbestandteile				Werbekennzahlen			Berechnung*	
Plattform	Sponsoringmittel	Spezifikation		Performance		Quelle	Sponsoring-Wert	
		Beschreibung	Laufzeit	Reichweite	Interaktion		Sponsoring-TKP*	Wert*
Desktop Website	Super-Banner	728 x 90 px, Rotation auf Gesamtseite	23.03.-10.04.2016	676.970	600	Adserver	XXXX	XXXX R/1000
Newsletter	Newsbeitrag-Aufruf (Branded Content)	Advertorial im Regelnewsletter	08.04.2016	368.564	55.500	Newsletter-Tool	XXXX	XXXX R/1000
Mobile App	Mobile Banner	320 x 50 px, Rotation in gesamter App	23.03.-10.04.2016	710.618	6.529	Adserver	XXXX	XXXX R/1000
Social Media	Facebook-Post-Aufruf	1.000 x 1.000 px	23.03.2016	319.017	9.802	Facebook	XXXX	XXXX R/1000

Partner: Partner A
Kampagnenzeitraum: tt.mm.jjjj bis tt.mm.jjjj

Kampagne: z. B. Ticketgewinnspiel
Analysezeitraum: tt.mm.jjjj bis tt.mm.jjjj

* optionale Bestandteile

WO UND WAS

Die genutzte Plattform ist anzugeben, zum Beispiel Mobile App, Newsletter. Die vermarkteten Sponsoringmittel sind eindeutig auszuweisen, um eine genaue Zuordnung zu gewährleisten.

BEISPIELE

Hier handelt es sich um Beispiele: Es sind also verschiedene Mittel möglich. In den anderen Spalten: verbindliche Vorgaben.

WIE UND WIE LANG

Hier sind vermarktungsrelevante Parameter genau zu nennen, zum Beispiel die Anzahl (in Stück), Laufzeit (in Tagen oder Datumsangabe), Größe (in Pixel), Rotation (ja/nein), Länge (in Sekunden) und Ton (ja/nein).

DATENBESCHAFFUNG

Die verwendeten Quellen sind immer anzugeben. Sie können im Anhang erläutert werden. Die Reichweite und die Interaktion können über Adserver-Zählservices wie Google Analytics oder Newsletter-Auswertungstools beschafft werden.

MEHR INFOS INKLUSIVE EINER MUSTERTABELLE ZUM DOWNLOAD FINDEN SIE UNTER: WWW.VSA-EV.DE

Digitale Sponsoringbestandteile			Werbekennzahlen			Berechnung*	
Plattform	Sponsoringmittel	Spezifikation	Reichweite	Interaktion	Quelle	Sponsoring-TKP*	Sponsoring-Wert*
Desktop Website	Standard-Werbemittel, z. B. Super-Banner	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: von ... bis ... · Größe: in Pixel · Rotation: ja/nein 	Anzahl Ad Impressions (AI)	Anzahl Ad Clicks (AC) (kann auch 0 sein)	Adserver	EUR	
Desktop Website	Rubriken-Presenting, z. B. Statistik-Presenter	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: von ... bis ... · Größe: in Pixel 	Anzahl Page Impressions (PI)		Analyse-Tool, z. B. Google Analytics	EUR	
Desktop Website	In-Stream-Ad, z. B. Pre-Roll	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: von ... bis ... · Länge: in Sek. · Rotation: ja/nein · Ton: ja/nein 	Anzahl Views, die das Werbemittel gesehen haben; ggf. Berechnung unter Einbezug der Wiedergabezeit	Anzahl Ad Clicks (AC) (kann auch 0 sein)	Video-Analyse-Tool oder Adserver	EUR	
Mobile App	Beitrag mit Branded Content	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: gepostet am tt.mm.jj 	Summe der Page Impressions (PI) (inkl. Artikel, Teaser etc.)		Analyse-Tool, z. B. Google Analytics	EUR	
Mobile App	Standard-Werbemittel, z. B. Banner	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: von ... bis ... · Größe: in Pixel · Rotation: ja/nein 	Anzahl Ad Impressions (AI)	Anzahl Ad Clicks (AC) (kann auch 0 sein)	Adserver	EUR	
Newsletter	Newsletter-Standard-Werbemittel, z. B. Banner, Logo	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: versendet am tt.mm.jj · Größe: in Pixel 	Anzahl geöffneter Newsletter	Anzahl Clicks auf Werbetooll	Newsletter-Auswert-Tool	EUR	
Newsletter	Beitrag mit Branded Content	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: versendet am tt.mm.jj 	Anzahl geöffneter Newsletter		Newsletter-Auswert-Tool	EUR	
Social Media	Facebook-Post	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: gepostet am tt.mm.jj 	Anzahl der Impressionen	Summe aus Reaktionen, Kommentaren und geteilten Inhalten	FB-Analytics, bei anderen SM-Plattformen analog Anbieter-Info	EUR	
Social Media	Facebook-Einbindung von Branded Content in Bewegtbild	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: gepostet am tt.mm.jj · Länge: in Sek. 	Anzahl Views	<ul style="list-style-type: none"> · Durchschnittliche Verweildauer in % · Summe aus Reaktionen, Kommentaren und geteilten Inhalten 	FB-Analytics, bei anderen SM-Plattformen analog Anbieter-Info	EUR	
Social Media	Youtube-Einbindung von Branded Content in Bewegtbild	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: gepostet am tt.mm.jj · Länge: in Sek. 	Anzahl Views	<ul style="list-style-type: none"> · Durchschnittliche Verweildauer in % · Summe aus Reaktionen, Kommentaren und geteilten Inhalten 	Youtube	EUR	
Social Media	In-Stream-Ad, z. B. Pre-Roll bei Youtube-Beitrag	<ul style="list-style-type: none"> · Laufzeit: von ... bis ... · Länge: in Sek. · Rotation: ja/nein · Ton: ja/nein 	Anzahl Views, die das Werbemittel gesehen haben; ggf. Berechnung unter Einbezug der Wiedergabezeit	Anzahl Ad Clicks (AC) (kann auch 0 sein)	Youtube	EUR	

Partner: Partner A

Kampagnenzeitraum: tt.mm.jjjj bis tt.mm.jjjj

Kampagne: z. B. Ticketgewinnspiel

Analysezeitraum: tt.mm.jjjj bis tt.mm.jjjj

* optionale Bestandteile

Das Glossar

Die im folgenden Glossar genannten Leistungswerte sind gelernte Komponenten aus dem Onlinemedien-Portfolio und verstehen sich im Zusammenhang mit der Media-Planung von Unternehmen. Im Sponsoringkontext sind ebendiese Leistungswerte nicht als Werbewerte zu sehen und zu nutzen, sondern in das Sportsponsoring zu adaptieren. Das Sponsoringmittel ist das Werbemittel zum Transport der Werbebotschaft (z. B. Bande, Banner, Sportgerät etc.). Das Sponsoringmittel selbst trägt meist bestimmte Eigenschaften in sich, die die Wirkung oder die Begrenztheit der werblichen Wirkung determinieren.

Abandonment Rate (Abbruchrate)

Der Anteil der Besucher, die eine Handlung oder einen (mehrstufigen) Prozess auf einer Website beginnen und abbrechen. Dies kann ein Transaktionsprozess (z. B. das Ausfüllen eines Formulars oder das Abwickeln einer Zahlungsmodalität) oder eine andere Aktivität sein, die zu einer Konversion führt. Beispiel: das Ansehen eines Videobeitrages. Dargestellt wird, wie viele Rezipienten an welcher Stelle des Videos die Ansicht abgebrochen haben.

Ad Clicks (AC)

Ad Clicks bezeichnen Klicks auf ein Werbemittel, das i. d. R. zum Angebot des Werbetreibenden führt.

Ad Impression (AI)

Ausspielung eines Werbemittels durch einen Adserver, ausgelöst durch die Anfrage eines Nutzers (bzw. seines Browsers), bereinigt durch Non-Human-Traffic, z. B. Suchmaschinen-Scans, erzeugte Impressions. Die verbindliche Referenz für die Definition der Ad Impression findet sich in den IAB Measurement-Guidelines.

Adserver

Datenbankbasiertes System zur Bereitstellung und Verwaltung von Werbeflächen im Internet, das durch Protokollierung den Werbeerfolg einer Online-Werbeschaltung messbar macht.

Ad Size

Größe eines Werbemittels (Breite x Höhe in Pixel).

Advertorial

„Wortschöpfung aus Advertising und Editorial (redaktioneller Beitrag); Anzeigen werden so gestaltet, dass der flüchtige Leser sie als solche nicht erkennt und ihnen die Glaubwürdigkeit eines redaktionellen Beitrags beimisst. Um diese Wirkung zu erzielen, müssen die Anzeigen jedem Werbeträger bez. Stil und Redaktionskonzept angepasst werden.“ *Springer Gabler Verlag* (Herausgeber): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Advertorial

Ad View Time

Ad View Time bezeichnet die Zeitdauer, während der ein Werbemittel sichtbar ist (s. auch Sichtbarkeit).

App-Reiter auf Facebook

Facebook bietet die Möglichkeit, auf der eigenen FB-Seite (z. B. Borussia Dortmund) Hinweise auf andere Apps (z. B. Gewinnspiele) zu verlinken. Diese Verlinkung in Form von gereihten Schaltflächen wird App-Reiter genannt.

Bannerwerbung

Bannerwerbung, auch Display Advertising genannt, ist eine relativ übergeordnete Definition für alle Formen von Onlinewerbung, die in gewöhnlichen Webinhalten eingeblendet werden kann. Sie ist daher die am weitesten verbreitete Werbeform im Internet. Sie wird eingeteilt in:

In-Page-Ads:

Werbung innerhalb von Webseiten. Neben Standard-Werbebanner, deren Formate vom Interactive Advertising Bureau festgelegt werden, gibt es ebenfalls standardisierte Premiumwerbeformen, die sehr hohe Aufmerksamkeitswerte erzielen. Sonderwerbeformen

ermöglichen mehr Kreativität bei der Gestaltung und können an besonderen Stellen auf einer Webseite stehen. Die Einbettung von Werbevideos in Webseiten ist ebenfalls möglich und wird zu den In-Page-Ads gezählt.

In-Page-Video-Ads:

In Webvideos, Livestreams, Video-on-Demand- oder IPTV-Inhalten können Werbevideos an verschiedenen Positionen des Contents eingefügt werden, die als Linear-Video-Ads bezeichnet werden. Non-Linear-Video-Ads werden parallel zum Content dargestellt, z. B. als Überlagerung oder Einblendung.

Tandem-Ads:

Sie kombinieren In-Stream-Ads mit In-Page-Ads und ermöglichen z. B. eine Reminderfunktion nach Ablauf eines Spots oder eine Erweiterung der Werbefläche aus dem Player heraus.

Branded Content

Branded Content ist eine Form der Marketingkommunikation im Internet. Im Rahmen einer Social-Marketing-Media-Strategie lassen werbetreibende Firmen Kommunikationsinhalte bzw. redaktionelle Beiträge professionell produzieren und im Internet vertreiben. Beispiele dafür genutzter Medien sind Onlinevideos, Podcasts oder Blog-Beiträge. Zielsetzung ist, die Inhalte nicht sofort als reine Werbung für den Konsumenten erscheinen zu lassen, sondern durch diese spezielle Kommunikationsform den Kunden in der Marketing-Botschaft differenziert anzusprechen.

Conversion Rate

Die Conversion Rate beschreibt das Verhältnis zwischen Website-Besuchern und getätigten Transaktionen. Die Conversion Rate ermittelt also, wie viele Besucher einen sogenannten Lead tätigen. Zur Berechnung der Conversion Rate werden also zum einen die Anzahl der Visits und zum anderen die Anzahl der getätigten Transaktionen herangezogen.

CPA – Cost per Acquisition

Wird auch Cost per Action oder Pay per Action genannt. Ist eine Bezahlmethode, bei der der Werber lediglich pro Zielerreichung bezahlt. Somit wird das Risiko des Werbers minimiert. Die Zielgrößen sind dabei individuell festzulegen.

CPC – Cost per Click

Kosten pro angeklickte Werbefläche.

CPL – Cost per Lead

Diese Kennzahl gibt Auskunft über die tatsächlichen Kosten eines Leads. Berechnung auf Basis der nachvollziehbaren Leads im Verhältnis zu den Gesamtkosten einer Kampagne.

CPS – Cost per Sale

Über diese Kennzahl erfahren Sie, was ein Sale tatsächlich gekostet hat. Berechnung auf Basis der nachvollziehbaren Sales im Verhältnis zu den Gesamtkosten einer Kampagne.

CTR – Click-Through-Rate

Sie ist ein Indikator für die Relevanz einer Werbefläche für den Nutzer. Sie bildet das Verhältnis der Nutzer die eine Anzeige gesehen haben zu der Anzahl an Nutzern, die darauf geklickt haben, ab.

Engagement Rate

Die Engagement Rate bemisst auf Social-Media-Fanpages die Interaktion. Sie zeigt in Prozenten, wie viele der Fans auf die Updates/Posts reagieren, indem sie diese kommentieren, teilen oder „liken“. Sie dient als qualitative Kenngröße für Communitys oder Fangruppen.

Erreichte Personen

Gibt bezogen auf Social-Media-Seiten wie Facebook oder Twitter die Reichweite eines Posts an und damit, wie vielen Menschen bestimmte Inhalte ausgeliefert wurden.

Fold

Fold bezeichnet den Übergang zwischen dem sofort sichtbaren Bereich einer Website und dem erst nach Scrollen des Users sichtbaren Bereich. Monitorgröße, Auflösung und die aktuelle Fenstergröße bestimmen u. a., wo sich auf einer Website der Fold befindet. Werbung oder Content, welcher „über dem Fold“ angezeigt wird, ist i. d. R. sichtbar, ohne dass eine Aktion durch den User erfolgt.

Inventory/Inventar

Die Gesamtmenge der auf einer Website, bei einem Vermarkter oder einem Netzwerk zur Verfügung stehenden Möglichkeiten/Platzierungen für Online-Werbemittel.

Leads

Der Begriff Lead (engl. *to lead* = führen) bezeichnet im Onlinemarketing einen neuen Kontakt, der über eine Onlinemarketingmaßnahme gewonnen wurde.

Page Impression (PI)

Jeder Aufruf einer Seite stellt eine Page Impression dar. Wenn ein Nutzer des Webs z. B. vier Seiten einer Homepage besucht, so entstehen auch vier Page Impressions.

Post

Verbreitung einer Mitteilung über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter etc.

Referrer

Referrer (engl. *to refer* = verweisen) bezeichnet im World Wide Web die Webseite, über die der Benutzer zur aktuellen Webseite bzw. Datei gekommen ist. Bei einer HTTP-Anfrage (z. B. eine Webseite oder ein Bild) sendet der Webbrowser den URL der ursprünglichen Webseite an den Webserver.

Responsive Webdesign

Im Gegensatz zum Adaptive Design passt sich das Responsive Webdesign flexibel der Größe des Browserfensters an. „Responsive“ bedeutet so viel wie „reagierend“. Der Website im Responsive Webdesign liegt ein flüssiges Raster zugrunde. Die enthaltenen Bilder, Texte, Videos und Werbemittel sind größenvariabel. Mittels Mediaqueries werden detailliert die Bedingungen des jeweiligen Ausgabemediums abgefragt, um letztlich die Webseite auf jedem Gerät optimal anzuzeigen.

Rubrikensponsoring

Das Sponsoring von einzelnen Sendungsteilen oder Seitenbestandteilen wie z. B. dem Wetter oder News. Realisiert wird dieses im Internet häufig über das Schalten einer Sonderwerbeform im Bereich der Rubrik.

Rotation

Die Disposition von Onlinewerbung auf einer Website oder innerhalb eines Netzwerkes nach Ermessen des Vermarkters. Die Ausspielung erfolgt nach verfügbarem Inventar und muss nicht gleichmäßig über den Kampagnenzeitraum und/oder alle Angebote erfolgen.

Skippable Ad

Skippable Ads sind eine Form der Werbung, die sich bei verschiedenen Videoanbietern wie YouTube oder Watchbox schalten lässt. Dabei wird dem Zuschauer ein Spot angezeigt, den er nach einer bestimmten Anzahl von Sekunden überspringen kann, um den eigentlichen Inhalt zu sehen. Ihr Gegenstück sind die Non-Skippable Ads, bei denen das Abkürzen der Werbung nicht möglich ist.

Sonderwerbeformen

Unterschiedliche Arten von Werbung z. B. im Internet, die über die Standardwerbeformen hinausgehen.

Sponsoringmittel

Der Begriff Sponsoringmittel beschreibt innerhalb eines Sponsorings die ausgewählte Form, um eine Werbebotschaft über einen Sponsoringsträger an bestimmte Zielgruppen zu übermitteln. Sponsoringspezifische Beispiele: Bande, Trikot, Rubriken, Events, Namings etc. Beispiele von klassischen Werbemitteln: Video-Ads, Branded Content, Bannerwerbung etc.

Sponsoringträger

Der Begriff Sponsoringträger folgt der Analogie der Werbeträger in Bezug auf die Kommunikationsform des Sponsorings. Sponsoringträger sind somit innerhalb einer Partnerschaft der Sponsoringnehmer und können beispielsweise unterschieden werden in: Veranstaltungen, Verbände, Ligen, Vereine, Personen o. Ä.

Standardwerbeformen

Werbeform im Internet, z. B. Super-Banner (vgl. Chart „Digitale Werbeformen“).

Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) gibt an, welcher Geldbetrag aufgewendet werden muss, um bei einer Werbekampagne 1.000 Kontakte zu erreichen. Jeder Sichtkontakt (bzw. beim Radio Hörkontakt) mit der Werbung wird einzeln gezählt, d. h. eine Person kann auch mehrere Kontakte haben.

Teilen von Inhalten

Das Teilen von Inhalten stellt eine besondere Form der Interaktion auf sozialen Medien dar, bei der ein Original-Post anderen Mitgliedern vorgeschlagen wird (geteilt wird). Dabei kann der Teilende, anders als beim „Liken“, Kommentare hinzufügen. Zudem erscheint der geteilte Inhalt prominenter als beim „Liken“.

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

Größe zur Reichweitenangabe eines Onlineangebots; bezeichnet die Anzahl von unterschiedlichen Internetnutzern, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums das Internetangebot besuchten. Der Unterschied zu Visits besteht darin, dass hier alle Aufrufe der Homepage pro Monat gezählt werden, unabhängig davon, ob sie von denselben Nutzern angewählt wurden.

Verweildauer

Im Onlinebereich gibt die Verweildauer an, wie lange ein Besucher auf einer Website bleibt, d. h. wie intensiv er deren Angebot nutzt. Um diesen Wert zu ermitteln, wird die Zeit zwischen dem ersten und letzten Aufruf der Website gemessen. Da man allerdings nur bedingt ermitteln kann, ob ein User in dieser Zeit seine volle Aufmerksamkeit auf die Website richtet, ist die Verweildauer lediglich ein Orientierungspunkt.

View

Aufruf eines Videos. Minimaldefinitionen unterscheiden sich von Plattform zu Plattform. In der Regel zählt ein Aufruf dann als View, wenn mindestens drei Sekunden des Beitrages bzw. der Werbebotschaft konsekutiv gesehen wurden.

Visit

Ein Visit, auch Aufruf genannt, bezeichnet einen Nutzungsvorgang eines Werbeangebots von mehreren einzelnen Seiten auf einer Website. Er umfasst zumeist mehrere Page Impressions. Der Visit beginnt, sobald ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression (PI) erzeugt.

Jede weitere PI, welche der Nutzer innerhalb des Angebotes erzeugt, gehört zu diesem Visit.

Viewable Impression (VI)

Anzahl der sichtbar gewordenen Ad Impressions auf Basis von sichtbar gewordenen Werbeflächen oder von Werbemitteln.

Werbemittel

Ein Werbemittel ist eine ausgewählte Form, um eine Werbebotschaft über einen Werbeträger zu einem bestimmten Zweck an bestimmte Zielgruppen zu übermitteln. Es gibt verschiedene Arten von Werbemitteln. Zu den gedruckten Werbemitteln gehören zum Beispiel Plakate, Anzeigen, Prospekte oder Werbeflyer. Elektronische Werbemittel sind Werbespots in TV und Hörfunk, Mailings, Billboards oder Product-Placements. Als sonstige Werbemittel gelten Werbebesenke, Produktproben oder Give-aways.

Werbeträger

Medien, die geeignet sind, werbliche Informationen zu tragen. Werbeträger werden unterschieden in:

- Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Supplements, Adressbücher),
- elektronische Medien (Fernsehen, Hörfunk, Filmtheater, Onlinedienste),
- Medien der Außenwerbung (Plakatschlagstellen, Litfaßsäulen, Lichtwerbung, Verkehrsmittel),
- Medien der Direktwerbung (Werbebriefe, Kataloge, Telefon, Telefax, E-Mail).

Wiedergabezeit (durchschnittliche Wiedergabezeit)

Dieser Wert spiegelt die gemessene Wiedergabezeit eines Videos oder eines Werbeclips wider. Er wird meist als durchschnittliche Wiedergabezeit je Video in Sekunden oder Minuten angegeben.

→ Ein vollständiges Quellenverzeichnis finden Sie auf der Homepage: www.vsa-ev.de