

# KLEINES ABC DER WERBUNG

Weil im Wissensletter Werbung mitunter Begriffe verwendet werden, die manche Leser nicht kennen, liefern wir Ihnen im Glossar die dazu passenden Erklärungen.

## A

### AD CLICK

Gibt an, wie oft die Internetnutzer auf ein bestimmtes Online-Werbemittel klicken.

### ADIMPRESSIONS

Gibt den genauen Werbemittelkontakt der Internetnutzer an. Im Gegensatz zu PageImpressions wird nur der Sichtkontakt mit der Online-Werbung und nicht mit der werbeführenden Seite gemessen.

### ADRESSENVERLAG

Adressenverlage stellen Adressenmaterial bereit, vervielfältigen und verschicken Werbebriefe. Sie konzipieren auch Direktwerbemaßnahmen, führen sie durch und kontrollieren ihren Erfolg.

### ADWORDS

AdWords ist eine Online-Werbeform der Suchmaschine Google. Hierbei kauft der Werbekunde bestimmte Stichworte, bei denen seine Wortanzeige neben dem Suchergebnis eingeblendet wird. Nahezu alle anderen Suchmaschinen bieten mittlerweile ähnliche Produkte an.

## B

### BANNER (WEBBANNER)

Online-Werbung, die an bestimmten Stellen vieler Websites einge-

blendet wird. Es gibt sie in einigen verschiedenen Standardgrößen und allen nur erdenkbaren Sonderformen. Während Banner früher statische Bilder und Printanzeigen sehr ähnlich waren, sind sie heute meist animierte Flash-Filme und können manchmal sogar interaktiv genutzt werden.

### BEST AGERS/SILVER SURFERS

Die kaufkräftige Zielgruppe älterer Konsumenten. Senioren sind heute viel länger agil und unternehmenslustig als frühere Generationen. Damit spielen sie eine immer bedeutendere Rolle in der Werbung.

### BLOG (WEBLOG)

Ein Blog ist eine regelmäßig aktualisierte Website, die von jedermann geführt werden kann. Zumeist wird auf ihr Text, aber auch Bilder und andere Inhalte veröffentlicht. Ein Großteil der Blogs wird privat betrieben, Firmenblogs, über die versucht wird mit dem Konsumenten in einen Dialog zu treten, nahmen in den letzten Jahren jedoch stark zu.

### BRUTTO-REICHWEITE

Ein wichtiger Wert in der Kampagnenplanung und -kontrolle. Die Brutto-Reichweite ist die Summe aller Kontakte der Zielgruppe in einem oder mehreren Medien. Sie berücksichtigt keine Nutzungsüberschneidungen und zählt auch mehrfache Werbekontakte einer

einzelnen Person. (Vergleiche Netto-Reichweite)

### BUZZ-MARKETING (VIRALES MARKETING)

Buzz-Marketing setzt auf die Verbreitung einer Werbebotschaft durch die Öffentlichkeit. Medien und soziale Netzwerke werden genutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen Botschaft auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. Die Botschaft verbreitet sich im besten Fall schnell wie ein Lauffeuer und nahezu von selbst.

## C

### CLAIM

Ein fest mit einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt verbundener Satz. Er vermittelt in komprimierter Form die Werte und seinen Anspruch und ist so grundlegender Teil des Images.

### CORPORATE DESIGN (CD)

Das äußere Erscheinungsbild, das nach einheitlichen Regeln den Wiedererkennungswert eines Unternehmens steigern soll. Das CD ist Bestandteil der Corporate Identity und spiegelt die Firmenphilosophie optisch wider.

### CORPORATE IDENTITY (CI)

Eine CI ist das Gesamterscheinungsbild eines Unternehmens nach innen und außen. Sie umfasst Corporate Design (Aussehen), Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten/Unternehmenskultur), Corporate Communication (Unternehmenskommunikation) und weitere Bereiche, die von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sind. Die CI beinhaltet im Grunde alles, was ein Unternehmen ausmacht.

### CROSSMEDIA

Bei Crossmedia-Kampagnen werden Werbemaßnahmen, die sowohl inhaltlich als auch gestalterisch „aus einem Guss“ sind, in verschiedenen Medien geschaltet. Dadurch erreicht man die besten Synergien und damit die größtmögliche Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe.

### CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (CRM)

CRM bezeichnet die elektronisch unterstützte Pflege der Kundenbeziehungen. Anhand gesammelter und analysierter Daten werden Handlungsrichtlinien entworfen, um Kunden persönlich anzusprechen, ihre Zufriedenheit und die Kundenbindung langfristig zu stärken.

## D

### DIGITALDRUCK

Druckverfahren, bei dem das Druckbild direkt vom Computer an die Druckmaschine übertragen wird, ohne den Umweg über das Belichten teurer Druckplatten zu machen. Dies ermöglicht das Drucken kleiner Stückzahlen, was bei anderen Verfahren aufgrund der Fixkosten meist zu teuer wäre.

### DOMAIN

Eine einzigartige Adresse im Internet (z. B. [www.wko.at](http://www.wko.at)).

### DEMOGRAFIE

Alle Personen beschreibenden Informationen wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsgröße, Einkommen, Berufstätigkeit, Ausbildung etc.

## F

### FLASH PLAYER

Eine Programm-Erweiterung (Plugin) der Firma Adobe, mit der (interaktive) animierte, aber auch reale Videos in Webbrowsern wiedergegeben werden können.

## G

### GUERILLA-MARKETING

Eine unkonventionelle Werbemaßnahme, bei der es darum geht, mit möglichst geringem finanziellem Aufwand ein Maximum an Aufmerksamkeit zu erzielen.

## H

### HOST

Ein Server, der Internetdienstleistungen zur Verfügung stellt.

### HYPertext MARKUP LANGUAGE (HTML)

HTML ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Dokumenten. Diese Dokumente sind die Grundlage des World Wide Web und werden von Webbrowsern dargestellt.

## I

### INFOSCREEN

Ein Medium, das in den öffentlichen Verkehrsmitteln von Wien, Graz, Eisenstadt, Linz, Klagenfurt und Innsbruck über Politik, Gesellschaft, Kultur und Sport informiert.

### INTERAKTIVE MEDIEN

Die Nutzer interaktiver Medien werden von reinen Empfängern zu Sendern und gestalten sie aktiv mit.

## J

### JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS GROUP (JPEG)

Das am weitesten verbreitete Dateiformat, um Bilder im Internet zu veröffentlichen. Es erlaubt verschiedene Kompressionsstufen, die Datengröße und Qualität beeinflussen.

## K

### KEY VISUAL

Das Key Visual (Schlüsselbild) ist das prägende Bild einer Werbetafel.

### KLASSISCHE WERBUNG (ABOVE THE LINE)

Zur klassischen Werbung zählen Werbemittel in den Werbeträgern Zeitung, Magazin, TV, Radio und Kino.

### KULTURPLAKAT

Kulturplakate sind relativ kostengünstige Poster in den Formaten A1 oder A2 auf Lichtmasten und Schaltkästen in Wien, die als Alternative zur früheren Wildplakatierung geschaffen wurden.

## M

### MARKETING

Marketing heißt, dass die Unternehmensziele durch Befriedigung der Kundenwünsche erreicht werden können. Man orientiert sich also an den Wünschen des Marktes und versucht diese so gut wie möglich zu erfüllen. Die vier Marketinginstrumente sind Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation.



### MEDIA-ANALYSE

Im Rahmen der Media-Analyse werden Mediennutzung, Demografie und flankierend auch Konsummerkmale erhoben.

### MEDIAPLANUNG

In der Mediaplanung geht es um die Auswahl der richtigen Werbeträger für den bestmöglichen Werbeerfolg. Eine Menge Kennzahlen aus diversen Analysen und Tests helfen dem Mediaplaner dabei, den perfekten Mediamix zu finden.

### MEDIASTRATEGIE

Die Mediastrategie bildet die Grundlage für die Auswahl der richtigen Werbeträger. Hier entscheidet sich z. B., ob man die Werbebotschaft über Massenmedien streut oder sie besser äußerst gezielt kommuniziert.

### MICROSITE

Eine eigene, sehr kompakt gehaltene Website, die meist für ein bestimmtes Produkt erstellt wurde. Eine Microsite kann auch mit dem Design der Hauptseite eines Unternehmens brechen und stellt eine eigenständige kleine Internetpräsenz dar.

### MOBILE AUSSENWERBUNG

Mobile Außenwerbung nützt meist Fahrzeuge oder Anhänger, die extra für Werbezwecke umgebaut wurden. Diese Fahrzeuge werden dann an belebten Standorten aufgestellt oder fahren im ganz normalen Verkehr mit.

### MPEG AUDIO LAYER 3 (MP3)

MP3 ist ein Audio-Format, das Musikdateien auf einen Bruchteil ihrer ursprünglichen Größe komprimieren kann.

### MOTION PICTURE ENGINEERING GROUP (MPEG)

MPEG ist ein Standard-Komprimierungsverfahren für Filme auf dem PC.

## N

### NETTO-REICHWEITE

Die Anzahl an Personen, die durch eines oder mehrere Medien mindestens einmal erreicht werden. Doppel- oder Mehrfachkontakte werden nicht einbezogen.

### NICHT-KLASSISCHE WERBUNG (BELOW THE LINE)

Der Begriff Below the line umfasst alle Werbemaßnahmen abseits der klassischen Werbung, z. B. Direktwerbung, Sponsoring, Events, Messen, Guerilla-Marketing, Verkaufsförderung, Product Placement usw.

## O

### OFFSETDRUCK (BOGEN, ROLLE)

Vor allem Bücher, Zeitungen und Verpackungsmaterial werden im so genannten Offset-Verfahren gedruckt. Dabei wird jede der vier CMYK-Farben (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Kontrast) auf Druckplatten aufgetragen. Die die zu bedruckenden Stellen sind so präpariert, dass sie die Druckfarbe annehmen. Die Farbe wird dabei aber nicht direkt auf Papier gedruckt, sondern über eine Walze darauf übertragen.

## P

### PAGEIMPRESSIONS (AUCH PAGEVIEWS)

PageImpressions bezeichnen die Anzahl von Abrufen einer Webseite durch einen Benutzer. PageImpressions sind ein wichtiges Maß zur Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet.

### POS

POS ist die Abkürzung für Point of Sale, das heißt der jeweilige Verkaufsort.

### PROOF

Als Proof bezeichnet man in der Drucktechnik eine Vorschau auf das spätere Druckergebnis.

### PUBLIC RELATIONS (PR)

Alle Maßnahmen zur Pflege der Beziehung zur Öffentlichkeit.

## R

### REICHWEITE

Die Reichweite eines Werbeträgers bezeichnet den Anteil der Bevölkerung oder einer bestimmten Zielgruppe, der zu einem bestimmten Zeitpunkt oder über einen bestimmten Zeitraum Kontakt mit diesem Werbeträger hatte. Sie wird zumeist in Prozent angegeben.

### RESPONSE

Die Reaktion der Zielgruppe auf eine direkte Werbemaßnahme, etwa wie viele Antwortkarten von einem Direct Mailing zurückgesandt werden.

### RADIO MARKETING SERVICE (RMS)

Vermarktungsgesellschaft für alle Privatradios in Österreich. Es unterstützt seine Kunden darüber hinaus auch bei ihrem Radiowerbeauftritt.

## T

### TAGGED IMAGE FILE FORMAT (TIFF)

TIFF ist ein Dateiformat zur Speicherung von Bilddaten, dies geschieht meist verlustfrei, man kann aber auch ein TIFF verlustbehaftet komprimieren.

### TAUSENDKONTAKTPREIS (TKP)

Der TKP gibt an, wie viel 1.000 Kontakte des Werbeträgers kosten und ist dadurch ein entscheidendes Kriterium für die Werbeplanung.

### U

#### UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)

Der USP ist das einzigartige Verkaufsargument eines Produkts, das den Unterschied zu seinem Wettbewerb ausmacht. Vor allem bei sehr ähnlichen Produkten ist es wichtig einen klaren USP zu haben, der es von der Konkurrenz differenziert.

#### UNIQUE VISITORS

Unique Visitors sind einzelne Besucher einer Website. Dabei ist es egal, wie lange und auf wie vielen Unterseiten sie sich aufgehalten haben.

### V

#### VERKAUFSFÖRDERUNG

Unter Verkaufsförderung versteht man verschiedene, meist kurzfristige Maßnahmen der Hersteller bzw. Händler, um schnellere und umfangreichere Käufe bestimmter Produkte und Dienstleistungen zu erreichen. Z. B. 2 + 1 gratis, -10 % auf alle Tiefkühlwaren usw.

#### VERKEHRSMITTELWERBUNG (ON BOARD WERBUNG)

Verkehrsmittelwerbung reicht von den kleinen Plakaten in den Innenräumen von U-Bahn, Straßenbahn und Bussen bis hin zu komplett beklebten Straßenbahn- und U-Bahn-Wagons.

#### VISITS

Diese Kennzahl zur Reichweitenmessung im Internet gibt an, wie oft eine Seite über einen bestimmten Zeitraum besucht wurde. Dabei werden auch Mehrfachbesuche gezählt.

### W

#### WWW (WORLD WIDE WEB)

Das World Wide Web ist ein interaktives Informationssystem, das den weltweiten Austausch digitaler Dokumente ermöglicht. Dieser erfolgt durch so genannte Hypertext-Systeme („Websites“, die in der relativ einfachen Programmiersprache HTML erstellt werden). Eine Website besteht in der Regel aus mehreren zusammenhängenden Web-Dokumenten. Die Startseite einer Website wird Homepage genannt. Um diese Dokumente sehen zu können, benötigen Sie ein Browser-Programm wie Internet-Explorer, Firefox oder Opera. Ein Web-Dokument erreichen Sie als Nutzer durch die URL (Uniform Resource Locator).

#### WEB 2.0

In der „zweiten Version“ des Internets ist jeder eingeladen, selbst aktiv an dessen Inhalten mitzuarbeiten. Nachdem die Internetnutzer lange Zeit hauptsächlich reine Konsumenten waren, ist es heutzutage sehr einfach, selbst Fotos und Texte zu veröffentlichen bzw. in einer Vielzahl sozialer Netzwerke mit anderen Usern zu interagieren.

#### WEBBROWSER

Webbrowser sind Computerprogramme zur Darstellung von Websites im Internet. Die zwei größten und berühmtesten Vertreter sind Internet Explorer und Mozilla Firefox.

#### WEBSITE

Speicherplatz auf einem Server für eine Website oder andere Daten, auf die man jederzeit über das Internet zugreifen kann.

#### WERBEBOTSCHAFT

Die Werbebotschaft ist die Kernaussage jeder Werbung. Durch ihre gestalterische Umsetzung soll der Empfänger aktiviert und informiert werden.

#### WERBEMITTEL

Ein Werbemittel ist die Werbebotschaft, die in ausgearbeiteter Form als Anzeige, Plakat, Webbanner etc. über Werbeträger an die Zielgruppe übermittelt wird.

#### WERBETRÄGER

Ein Werbeträger ist das Medium, in dem die Werbung platziert wird. Dies kann ein Magazin sein oder eine Plakatwand und sogar ein Kleinwagen, der mit Werbung beklebt wurde.

#### WERBUNG

Werbung dient der gezielten und bewussten, aber auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken.

### Z

#### ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe ist eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, an die sich die Werbung eines Unternehmens richtet. Durch die Definition der Zielgruppe, die die Werbebotschaft erreichen soll, versucht man Streuverluste so gering wie möglich zu halten.