

Vorwort

Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile – mit dieser Erkenntnis bringt der griechische Philosoph Aristoteles auch den Vorteil vernetzter Kommunikation auf den Punkt. Denn sinnvoll integrierte Kommunikationsmaßnahmen bieten einen nachweisbaren Mehrwert im Vergleich zu herkömmlichen Strategien. Aus diesem Grund sind vernetzte Kampagnen längst mehr als nur ein vorübergehender Trend – fast könnte man von einem Paradigmenwechsel in der Konzeption und Planung von Werbung reden. Allerdings erfordert diese Entwicklung von allen Beteiligten immer mehr – vor allem medienübergreifenden – Sachverstand. Deshalb haben wir in diesem Glossar auf 80 Seiten Definitionen zu über 200 Begriffen zusammengestellt, die Ihnen im Bereich Crossmedia immer wieder begegnen werden.

Wir freuen uns, dass das Nachschlagewerk als gemeinsames Projekt der Bauer Media KG und des TV-Vermarkters SevenOne Media realisiert wurde. So vereint das Lexikon die Erfahrung gleich zweier großer Medienhäuser mit verschiedenen Mediengattungen – ganz im Sinne der Vernetzung.



Andreas Fuhlisch
Geschäftsleiter
Bauer Media KG



Matthias Körner
Geschäftsleiter
Bauer Media KG



Peter Christmann
Vorstand Marketing und
Vertrieb der ProSiebenSat.1
Media AG
Vorsitzender der Geschäfts-
führung SevenOne Media

Abdikativ

► Closer

Abspann

Endtitel, der die Nennung der Mitwirkenden und Verantwortlichen direkt im Anschluss an das Format umfasst.

Abspanntrailer

Trailer, der mit einem Hinweis auf ein anderes Format eines Senders parallel zum Abspann eines Films oder einer Serie gesendet wird.

AdClick[s]

Messeinheit für die Anzahl der Mausclicks auf ein Werbe-Banner oder auf ein anderes Werbemittel im Internet.

AdImpressions

Bezeichnung für die Anzahl von Online-Werbemittelkontakten. AdImpressions sind die Buchungs- und Abrechnungsgröße bei Online-Werbung.

Ad Specials

Unter Ad Specials werden in Zeitschriften Werbemittel wie ► Beihefter, ► Beikleber, ► Beilagen, ► Durchhefter, ► Lenticularkarten, ► Mega-Inserts, ► Post-its, ausklappbare Seiten und Warenproben verstanden.

► Blue Ads ► Sonderwerbformen TV ► Sonderwerbformen Online

Advertising Awareness

Kampagnenbekanntheit, meist erhoben in ► Kampagnentrackings.

AGOF [Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung]

Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter Deutschlands mit dem Ziel, eine einheitliche Online-Währung zu etablieren.

Allgemeintrailer

Hat im Gegensatz zum ► Einzeltrailer nicht die Bewerbung einer einzelnen Ausstrahlung zum Inhalt, sondern bezieht sich allgemein auf ein Genre, eine Spielfilmreihe oder eine Serie.

Ankündigungstrailer

Trailer, der den Start eines Formats ankündigt.

Audience Flow

Im TV werden beim Audience Flow die Wanderungsbewegungen der Zuschauer bei aufeinander folgenden Sendungen untersucht. Das Ziel ist eine möglichst identische Seherschaft. Gemessen wird der Anteil der Zuschauer einer untersuchten Sendung, der von der vorherigen Sendung übernommen oder an die anschließende Sendung weitergegeben werden konnte. Der Audience Flow ist ein Maß für die Zuschauerbindung.

Im Online-Bereich wird der Audience Flow zwischen den jeweiligen Sites eines Web-Angebots gemessen.

Im Rahmen von vernetzten Kampagnen bezeichnet er den Anteil an Rezipienten, die von einem Medium zum anderen geführt wurden.

Audiotext

Hotlines, SMS-Dienste.

Awareness

Bekanntheit einer Kampagne.

▶ Advertising Awareness ▶ Brand Awareness

B.exclusive*

Übergeordneter Begriff für Werbebotschaften, die im direkten Programmumfeld als Werbung gekennzeichnet sein müssen und zumeist im Splitscreen-Format erscheinen. Programmnähe und Exklusivität garantieren höchste Aufmerksamkeit und Reichweite.

▶ program split ▶ single split ▶ single spot

B.individual*

Überbegriff für maßgeschneiderte, kreative Kommunikationslösungen. In enger Absprache mit den Senderverantwortlichen kann je nach Kampagnenziel das Produkt bzw. die Marke unterhaltsam, informativ und effektiv in Szene gesetzt werden.

▶ Gewinnspiele ▶ move split ▶ Spotpremiere ▶ Telepromotion

B.short*

Überbegriff für kurze 5- bis 10-sekündige Werbeformen im Splitscreen-Format, die als Werbung gekennzeichnet sein müssen. B.short garantiert Programmnähe und ein Maximum an Kontakten.

▶ Crawl ▶ cut in ▶ Diary ▶ 7x7

B.sponsor*

Überbegriff für das Programmpresenting eines Formats, eines Labels, einer Serie oder einer Reihe. Unverwechselbarer Auftritt im direkten Programmumfeld, bei dem durch die Exklusivität, durch die direkte Anbindung an zielgruppenaffine Umfelder und durch die inhaltliche Beziehung zwischen Programm und Sponsor eine hohe Aufmerksamkeit und Zuschauerakzeptanz geschaffen werden.

▶ format sponsoring ▶ title sponsoring ▶ trailer sponsoring

Back from break

Redaktioneller Wiedereinstieg nach der Werbung.

Banner

Der Banner [statisch oder animiert] ist die gängigste Werbeform im Internet. Neben den GIF-Standardbannern können auch Rich-Media-Formate wie HTML- oder Flash-Banner eingesetzt werden, die interaktive Elemente oder Filmsequenzen ermöglichen.

Basismedium

Das Medium, mit dem man den größten Teil des Zielpublikums erreicht.

*Sonderwerbeform der SevenOne Media.

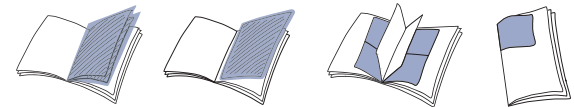
Bauchbinde

Einblendung einer Zusatzinformation im unteren Drittel des Bildschirms [z. B. in Form eines Crawls].

▶ Lower Third

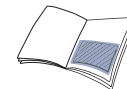
Beihefter

▶ Ad Special. Sonderwerbeform, die fest mit dem Heft verbunden ist, sei es als Standardbeihefter, Single Page, Postkartenbeihefter oder Titelflyer.



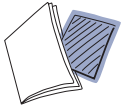
Beikleber

▶ Ad Special. Postkarten, Booklets, Umschläge und Ähnliches, die auf eine Anzeige aufgeklebt und vom Leser abgenommen werden können.



Beilagen

- ▶ Ad Special. Lose ins Heft eingelegte Prospekte, die vom Leser entnommen werden können.



Below-the-Line

Kommunikationsmaßnahmen außerhalb der klassischen Werbung, mit denen durch gezielte Promotion, PoS-Aktivitäten, spezielle Events oder Sponsoring eine bestimmte Zielgruppe erreicht werden soll.

Billboard

Allgemeiner Begriff für ein Sponsoringelement.

- ▶ Closer ▶ Opener ▶ Reminder

Blockbuster

Filmproduktion, die entweder ein besonders hohes Einspielergebnis erzielte oder ein besonders hohes Budget beanspruchte. Als monetäre Messlatte gelten in beiden Fällen 100 Millionen US-Dollar.

Blue Ads

Produktkategorisierung der SevenOne Media. Die Dachmarke für die Produkte des Portfolios, die außerhalb der klassischen Werbeblöcke zu finden sind. Unter Blue Ads werden alle vorhandenen Sonderwerbeformen zusammengefasst.

- ▶ B.exclusive ▶ B.individual ▶ B.short ▶ B.sponsor

Booklet-Sponsoring

Begriff für ein in einer Zeitschrift beigelegtes oder beigeheftetes Extra, in dem über ein bestimmtes Thema oder Ereignis berichtet wird. Unternehmen können diese Booklets exklusiv als Sponsor begleiten.

Der Sponsor erzielt eine erhöhte Aufmerksamkeit des Lesers und hat eine Alleinstellung als Präsentator.

- ▶ Rubriken-Sponsoring

Brand

Marke

Brand Awareness

Markenbekanntheit, Bekanntheitsgrad einer Marke. Meist erhoben in ▶ Kampagnentrackings.

Brand Loyalty

Markenloyalität, Markenvertrauen, Markenbindung.

Button

Weit verbreitete Online-Werbeform. Kleinformatige Werbefläche, die bei einem Mausklick Aktionen des jeweiligen Programms bewirkt. Wird auch als langfristige Integration [z. B. in E-Commerce und Shop-Umfeldern] genutzt.

Closer

Sponsorelement, das nach dem Ende des gesponserten Programmformats geschaltet wird [„Diese Sendung wurde Ihnen präsentiert von ...“]. Ein Closer hat in der Regel eine Länge von 7 Sekunden. Dabei wird eine Verbindung zwischen Sponsor und begleitendem Format geschaffen.

Co-Branding

Gemeinsamer Marketingauftritt mehrerer Firmen für ein Produkt. Häufig auch ein kooperativer Kommunikations- bzw. Werbeauftritt zwischen Werbetreibenden und Werbedurchführenden. Visuelle und auditive Verbindung zweier Markenwelten.

Commercial

Überbegriff für Werbung.

Content Ad

Ein Content Ad wird in das redaktionelle Umfeld einer Website integriert und ist an mindestens drei Seiten von redaktionellen Inhalten umgeben. Durch die Platzierung im redaktionellen Umfeld wird eine hohe Aufmerksamkeit erzielt und dem Werbemittel mehr Vertrauen entgegengebracht.

Couponsing

Verbindung von klassischer Anzeige und werthaltigem Coupon, der im Einzelhandel als Zahlungsmittel eingelöst werden kann.
Instrumente: Coupon-Beilage zu Printmedien, Anzeigen, Post-its

Ziel: Verstärkung der Kaufstimulanz sowie Verbindung von Markenbotschaft und Abverkauf

Crawl

TV-Sonderwerbeform. Gestaltetes Laufband im unteren Drittel des Bildschirms, das in der Regel Textinformationen enthält.

CRM [Customer-Relationship-Management]

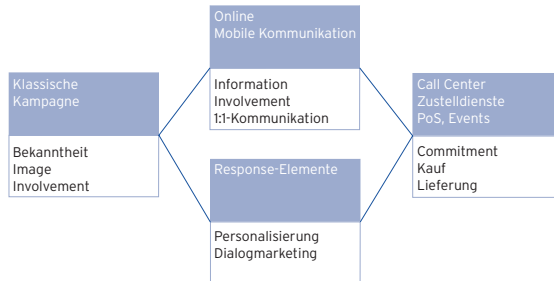
Unter Customer-Relationship-Management versteht man eine gezielte Pflege der Kundenbeziehung, indem kundenbezogene Daten erhoben, analysiert und eingesetzt werden.

Ziel ist die persönliche Ansprache des Kunden, die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und die langfristige Bindung des Kunden an das Unternehmen. CRM ist Teil des ganzheitlichen Ansatzes der kundenorientierten Unternehmensführung.

Crossmarketing

Crossmediale Strategien, ergänzt durch

- PoS-Handelspromotion
- Events, die Medien- und Markenwelten erlebbar machen
- Direktmarketing, Adressmarketing, Inbound/Outbound, Dialogmarketing



Crossmedia [Cross-Media]

Als crossmedial werden Kampagnen dann bezeichnet, wenn mehrere Mediengattungen gleichzeitig eingesetzt werden und in allen Werbemitteln auf das Internet oder ein anderes Medium hingewiesen wird. Ziel der Hinweise ist es, für eine multikanale Ansprache der Zielgruppe eine zusätzliche Informationsebene und einen potenziellen Rückkanal zu schaffen, um dadurch direkt in Interaktion mit dem Konsumenten zu treten.

Anmerkung: Im Markt werden die Begriffe Crossmedia und Konvergenz zum Teil synonym verwendet.

Crossmediale Wertschöpfung

In Abgrenzung zu klassischen Wertschöpfungsprozessen, bei denen meist die werbliche Wertschöpfung vertikal innerhalb der einzelnen Mediagattungen erfolgt [Print für sich, TV für sich etc.], ist die crossmediale Wertschöpfung horizontal, d. h. mediengattungsübergreifend. So werden kommunikative Mehrwerte geschaffen.

- Crossmedia ► Konvergenz ► Integrierte Kommunikation ► Multiplikationseffekte

Cross-Promotion

Vernetzung von Promotionkampagnen über verschiedene Medien [TV und Internet, Teletext und Merchandising etc]. Wird auch verwendet für redaktionelle Querverweise auf Programme und Sendungen innerhalb einer Senderfamilie.

Cross-Promo Trailer

Cross-Promotion ▶ Surftipp ▶ Trailer

Cross-Promo TV-Spot

Spot, der auf ein anderes Medium verweist. Cross-Promo TV-Spots schaffen zusätzliche Reichweite und erzeugen Aufmerksamkeit für weitere Botschaften zum Beispiel in einem Online-Special, so dass der Medienwechsel erleichtert wird.

Cross-Thema

Eine Marke besetzt ein Cross-Thema [Milka besetzt z. B. die Alpenwelt] mit langfristig nutzbarem Inhalt, von der massenrelevanten bis zur individuell relevanten Ansprache.

cut in

5- bis 10-sekündige Werbeform im direkten Programmumfeld mit mehreren Rahmenvarianten. Der cut in bietet die Möglichkeit, kurze, prägnante Werbe- und Produktbotschaften zu kommunizieren.

▶ B.short

Dauerwerbesendung

Sendungen, bei denen eine Werbebotschaft im Vordergrund steht, aber auch redaktionell gestaltete Teile enthalten sind, die den Rahmen für die Werbung bilden. Dauerwerbesendungen sind mindestens 90 Sekunden lang und müssen während der gesamten Dauer mit dem Schriftzug „Werbesendung“ gekennzeichnet sein.

▶ Rechtliche Rahmenbedingungen im TV ▶ Telepromotion

Dialogmarketing

Direkte Kommunikation mit den Zielgruppen durch Telefon [Call Center], Direct Mailings oder E-Mails. Datenbanksysteme ermöglichen modernes CRM zur Kundengewinnung und Kundenbindung.

Diary*

Das Diary ist ein 5-, 7- oder 10-Sekunden-Spot, der als ▶ Splitscreen in einen redaktionellen Rahmen eingebettet und 15- bis 18-mal am Tag ausgestrahlt wird. Die Schaltung erfolgt vor dem Werbetrenner und dem nachfolgenden Werbeblock. Durch die hohe Frequenz an Schaltungen wird eine hohe Netto-Reichweite aufgebaut. Weitere Vorteile: aufmerksamkeitsstarke Platzierung und starke Präsenz über den Tag.

*Sonderwerbform der SevenOne Media.

Direktmarketing

Marketingaktivitäten, die ein Unternehmen im direkten Kontakt und durch individuelle Kommunikation mit der Zielgruppe verfolgt. Persönliche Ansprache potenzieller Kunden im Rahmen von Verkaufsförderungen per Telefon, Anschreiben etc.

Durchhefter

▶ Ad Special. Postkarten oder andere Werbemittel, die zwischen zwei Druckbogen verarbeitet werden. Durchhefter sind Stopper im Zeitschriftenexemplar und damit auffällige Werbemittel.

e-Mercial

Online-Werbemittel. e-Mercials sind Fullscreen-Werbespots, die bewegte Animationen, Sound, Film und Text verbinden. Damit werden die Werbevorteile aus TV und Internet vereint.

Da die e-Mercial-Spots auf der gesamten Fläche des Bildschirms zu sehen sind [Fullscreen], erzielen sie eine hohe Aufmerksamkeit. Ihre Laufzeit beträgt etwa sieben Sekunden. Der Unterschied zum ▶ Interstitial besteht darin, dass e-Mercials nicht klickbar sind.

e-Publishing

Zeitschriften- und Tageszeitungsinhalte werden dem interessierten Leser gegen Gebühr online zur Verfügung gestellt. Ein erstes verlagsübergreifendes Angebot macht www.newsstand.de.

Einspieler

Kurzer Film, der das laufende Geschehen [z. B. im Studio] unterbricht.

Einzeltraifer

Eigenpromotion des Senders. Bewirbt im Gegensatz zum ▶ Allgemeintraifer kein Genre oder eine Reihe, sondern ein einzelnes Format.

Eventmarketing

Erlebnismarketing intensiviert die Markenbeziehung und lädt sie emotional auf. Die Marke trifft direkt auf ihre Zielgruppe, als Inszenierung oder bei speziellen Aktionen.

Event-Sponsoring Print

Diese Form des Sponsorings bietet Unternehmen die Möglichkeit, Events, die von Medienmarken veranstaltet werden [z. B. BRAVO Supershow], für ihre Kommunikation zu nutzen. Im Zusammenspiel mit der Medienmarke wird dem Werbetreibenden damit eine unverwechselbare, emotionale Plattform gegeben.

Event-Sponsoring TV

Sponsor präsentiert exklusiv ein TV-Event [z. B. einen ganzen Programmtag oder ein Programm-Highlight].

- ▶ Vertikales Sponsoring

Exklusiv-Werbeblock

TV-Sonderwerbeform. Einzelspot im Fullscreen z. B. vor Programm-Highlights.

- ▶ single spot

Expanding Banner

Sobald ein User mit der Maus den Banner berührt, klappt er großflächig aus [z. B. 468 x 500 Pixel]. Wird die Maus vom Banner wegbewegt, nimmt der Banner wieder seine ursprüngliche Form an [468 x 60 Pixel]. Durch die überraschend vergrößerte Werbefläche wird ein hoher Aufmerksamkeitsgrad erreicht. Zudem steigert die Interaktion des Users die Wahrnehmung der Werbebotschaft.

Flankiererwerbeblock

- ▶ Werbeinseln, die nach und vor einer Sendung platziert sind.
- ▶ Werbeblock

Flash Layer

- ▶ Powerlayer

Flying Layer

Kleine Grafiken oder Logos, die sich über das Browserfenster bewegen, ermöglichen dem Werbekunden sich auf spielerische Art zu präsentieren, ohne dass dabei Inhalte verdeckt werden.

Die fliegenden Ebenen bieten sich besonders in Sponsoring- oder Branding-Umfeldern an.

Format

Überbegriff für alle Produktionen und Ausstrahlungen im TV.

format sponsoring

Die Präsentation eines TV- oder Online-Formats ermöglicht dem Sponsor einen unverwechselbaren Auftritt im direkten Programmumfeld. Die exponierte Alleinstellung im zielgruppenaffinen Umfeld steigert Bekanntheit und Image des Produktes bzw. der Marke. Durch die zusätzliche Einbindung des Sponsors in die Programmtrailer wird die Zielgruppe kontinuierlich begleitet und gebunden.

- ▶ B.sponsor

Gameshows

TV-Sonderwerbformat mit der Möglichkeit für Werbetreibende, ihre Produkte direkt mit den Spielmechanismen einer Gameshow zu verknüpfen.

Genre

Unterteilung der verschiedenen ▶ Formate in bestimmte Gruppen [z. B. Talkshow, Magazin].

Gewinnspiele

Gewinnspiele sind Aktionen des Werbetreibenden gemeinsam mit einem Medium [z. B. TV, Print, Online, Hörfunk]. Die Verbindung mit einem Sponsoring sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit und ▶ Involvement und generiert wertvolle Responsemöglichkeiten.

▶ Rechtliche Rahmenbedingungen im TV

Gewinnspieltrailer

Enthält Informationen über den Gewinn und die Teilnahmemöglichkeiten. Der Zuschauer wird dabei aufgefordert, aktiv an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

▶ Preismaz

Heft-im-Heft-Integration

Wie das beigeleblete oder beigeheftete Booklet ist das Heft-im-Heft Bestandteil der redaktionellen Berichterstattung im Titel und wird – allerdings als Sonderstrecke erkennbar – in die Heftdramaturgie eingebunden.

Auch in dieser Version haben Unternehmen die Möglichkeit – wenn auch nicht ganz so prominent – als Sponsor aufzutreten, verstärkte Aufmerksamkeit der Leser auf sich zu ziehen und diese z. B. über ein Gewinnspiel zu aktivieren. Die Heft-im-Heft-Integration ist im Vergleich zum ▶ Booklet-Sponsoring weniger kostenintensiv.

Horizontales Sponsoring

TV-Sonderwerbform. Sponsor präsentiert über einen längeren Zeitraum ein Programm seiner Wahl.

▶ Label-Sponsoring

I-TV

▶ Interaktives Fernsehen

iCRAWL

Interaktiver, redaktioneller Hinweis im Programm, der auf weiterführende Informationen im Teletext verweist. Zeitgleich mit der Ausstrahlung des iCRAWL im TV wird automatisch die dazugehörige Teletext-Information auf der Startseite 100 geschaltet. Per Knopfdruck gelangt der Zuschauer damit zu weiteren Detailinformationen.

iTEXT

Standardisiertes Symbol in TV-Spots, das den Zuschauer zu weiteren Informationen im Teletext führt. Zeitgleich mit der Ausstrahlung des iTEXT-Spots im TV wird die dazugehörige Teletext-Werbung auf der Startseite 100 geschaltet, so dass der Zuschauer dort weitere Informationen zu dem im TV beworbenen Produkt abrufen kann.

Imagetrailer

▶ Trailer, der in erster Linie für den Sender wirbt, z. B. mit den besten Filmen, Serien, Schauspielern, mit weiterführenden Informationen oder mit einem speziellen Hinweis auf den Sendeplatz. Transportiert die Markenwelt des Senders.

Indikativ

▶ Opener

Individualisierte Kommunikation

EPG-Applikationen, E-Mail, SMS, Direct Mailings

Infomercials

TV-Sonderwerbform. Wortschöpfung aus Information und Commercial. Dabei handelt es sich um Sendungen ab einer Länge von 90 Sekunden, die Werbung in Form von ausführlichen Informationen über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung präsentieren [z. B. Firmenporträts].

▶ Telepromotion

Integrierte Kommunikation

Unter integrierter Kommunikation wird die formale und inhaltliche Abstimmung aller Maßnahmen sowohl klassischer als auch nicht-klassischer Werbung verstanden.

Ziel: Die im Rahmen einer durchgängigen konzeptionellen Idee erzeugten Eindrücke sollen vereinheitlicht und verstärkt werden. In Abgrenzung zu konvergenten Kampagnen kann die integrierte Kommunikation alle Maßnahmen der Marktkommunikation ausschöpfen, sie umfasst demnach einen größeren Rahmen. Zu den Bausteinen integrierter Kommunikation zählen neben klassischer Werbung auch Below-the-Line-Maßnahmen, Events, PR, Sponsoring und Brand Design. Integrierte Kommunikationslösungen bedienen die gesamte Kommunikationskette, also Awareness, Image, Consideration, Interaction/Purchase und Loyalty.

Interaktives Fernsehen

Im Gegensatz zum Broadcast-TV hat interaktives Fernsehen einen Rückkanal [beispielsweise via Kabel und Set-Top-Box oder Telefonleitung]. Der Zuschauer hat von zu Hause aus die Möglichkeit, aktiv über Telefon oder Fernbedienung den Programmablauf zu steuern, Programme seiner Wahl anzufordern [Video-on-Demand] oder Services wie Homeshopping und Teleshopping zu nutzen.

Internet

Neben Dialogmarketing einzig „echte“ interaktive Disziplin. Einbindung der Kunden in die Markenwelt der Web-Angebote. Bereitstellung von Content und Services zur Vertiefung der Kundenbeziehung und Ausdifferenzierung der Markenphilosophie.

Interstitials

Online-Werbeform. Etwa vergleichbar mit einem Werbefreak im TV wird dem User beim Rubrikenwechsel innerhalb eines Web-Angebots ein Interstitial präsentiert, das den gesamten Bildschirm ausfüllt. Das Interstitial schließt sich nach ca. 7 bis 10 Sekunden automatisch, kann jedoch auch jederzeit vom User manuell geschlossen werden. Der Unterschied zum ▶ e-Mercial besteht darin, dass das Interstitial klickbar ist.

Involvement

Einbeziehung der Verbraucher in den Werbeprozess.
▶ Gewinnspiele ▶ Response

Kampagnentracking

- ▶ Werbettracking

Klassische Werbung

Kommunikation über die Werbeträger Print, TV, Hörfunk, Plakat, Kino und Internet [klassische Kampagnen].

Kombitrailer

- ▶ Trailer, der zwei, maximal drei Filme oder Serien umfasst, die zumeist an einem Tag nacheinander laufen.

Konvergenz

Konvergente Kampagnen vernetzen über eine formale und thematische Leitidee neue und alte Medien unter Berücksichtigung der Vorteile der jeweils eingesetzten Medien. Indem sie den Rezipienten neue Anreize in Form von individuellen Mehrwerten bieten, werden Zielgruppen aktiv von einem Medium in das andere geführt.

Anmerkung: Im Markt werden die Begriffe Konvergenz und Cross-media zum Teil synonym verwendet.

Konvergenz Award

Auszeichnung für erfolgreich vernetzte Kampagnen, in denen Online ein wesentlicher Bestandteil ist.

Kooperationen

- ▶ Redaktionelle Kooperation Print

Label-Sponsorin

- ▶ Horizontales Sponsoring

Launch

Einführung einer neuen Marke oder eines neuen Produkts.

Lenticularkarten

- ▶ Ad Special. Lenticularkarten sind eine neue Sonderwerbeform bei Zeitschriften, z. B. Motioncards, Flipcards oder 3-D-Karten, die z. T. die Dynamik bewegter Bilder mit Printmedien verbinden.

Logomorphing

TV-Sonderwerbeform. Sender- oder Sendungslogo verwandelt sich im direkten Programmumfeld im Rahmen eines Splitscreens in das Logo des Werbetreibenden.

- ▶ Rechtliche Rahmenbedingungen im TV für Splitscreens

Lower Third

- ▶ Bauchbinde

Mediamix

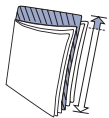
Mediamix bezeichnet den Einsatz verschiedener Mediengattungen in einer Werbekampagne.

Mediengattungen

TV, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Online, Hörfunk, Teletext, Außenwerbung, Ambient Media, Kino, mobile Medien [z. B. Handy, PDA, Smartphone, MDA]

Mega Insert

▶ Special. Aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbeform in Zeitschriften. Beilage aus Karton in Überlänge, ragt mindestens 15 mm über den oberen Heftrand hinaus.



Merchandising

Vermarktung aller Neben- und Zusatzrechte, wie Soundtrack, Buch zum Film, Logos, T-Shirts, Figuren und Ähnliches. Übernimmt im Allgemeinen ein Lizenznehmer.

Mobile Kommunikation

Mobilfunk, Handy, ▶ PDA, ▶ Smartphone, MDA und Ähnliches. Ist zunehmend als Werbeträger für die One-to-One-Kommunikation interessant.

Monitoring

Permanente Beobachtung und Dokumentation eines laufenden Programms.

move split

TV-Sonderwerbeform. move split ist eine individuell gestaltete Split-screen-Variante, die am Ende einer Sendung oder direkt vor dem Werbeunterbrecher platziert wird. Der Übergang vom Programm zum Spot wird dabei je nach Spotkreation eigenständig gestaltet. Durch die direkte Programmanbindung sowie den einzigartigen Übergang vom Programm zur Werbung oder zum nachfolgenden Programm ist eine hohe Aufmerksamkeit garantiert.

Multiplikationseffekt [Multiplying-Effekt]

Das Zusammenspiel mehrerer Medien verstärkt die Werbewirkung [„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“]. Es ergeben sich vorteilhafte Synergieeffekte, die die Wirkung zwischen den Medien multiplizieren.

▶ Crossmedia ▶ Konvergenz ▶ Integrierte Kommunikation

One-to-One-Marketing

- ▶ Direktmarketing

Opener

Sponsorelement, das vor Beginn des gesponserten Formats geschaltet wird [„Spannende Unterhaltung wünscht ...“]. Ein Opener hat in der Regel eine Länge von 7 Sekunden. Dabei wird eine Verbindung zwischen Sponsor und begleitendem Format geschaffen.

Page-Impressions

Anzahl der Kontakte beliebiger Nutzer mit einer potenziell werbeführenden Website. Page-Impressions liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Online-Angebots und spiegeln somit die Attraktivität des Angebots als Werbeträger wider.

Page-Impressions gelten als eine Kenngröße der IVW zur Messung der Werbeträgerleistung.

- ▶ Visit

Pay-TV

Auch Bezahlfernsehen genannt. Bezeichnet ein Fernsehprogramm, das nur durch die Bezahlung zusätzlicher Abo-Gebühren zu empfangen ist. Zumeist ist zum Empfang auch ein spezielles Zusatzgerät [Dekoder] erforderlich.

PDA [Personal Digital Assistant]

Minicomputer und elektronisches Notizbuch für unterwegs. In Verbindung mit dem Handy ist der Zugang zum Internet möglich sowie das Empfangen und Senden von E-Mails.

- ▶ Mobile Kommunikation

Placement

Platzierung von Markenprodukten in Filmen oder sonstigen Sendungen. Die [irreführende] Darstellung zu Werbezwecken ist unzulässig.

- ▶ Rechtliche Rahmenbedingungen im TV

Plattformübergreifende Kommunikation

Technologische Entwicklungen eröffnen neue Möglichkeiten der individuellen Kommunikation mit der Zielgruppe, z. B. über Print, Teletext, Online oder mobile Kommunikation wie ▶ PDA oder MMS.

Pop Up

Online-Werbeform. Bei Pop Ups wird die Werbung in einem eigenen, im Vordergrund angezeigten Browser-Fenster aufmerksamkeitsstark präsentiert. Dieses Fenster öffnet sich automatisch innerhalb eines Online-Angebots und kann durch den User geschlossen werden.

Pop Ups erzielen eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit und zeichnen sich durch hohe Klickraten aus.

Pop Under

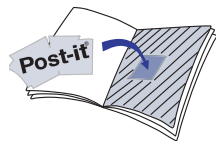
Online-Werbeform. Beim Pop Under öffnet sich das Werbemittel in einem separaten Browserfenster frei wählbar bis zur vollen Bildschirmgröße und legt sich hinter der aufgerufenen Internetseite ab. Es wird erst nach dem Schließen des Browserfensters sichtbar und entfaltet seine Wirkung dann, wenn der Nutzer nicht mehr aktiv mit anderen Inhalten beschäftigt ist. Genau hierin liegt die Stärke des Pop Under, da für den User ein Überraschungseffekt entsteht und seine Aufmerksamkeit sich auf das Werbemittel konzentriert. Pop Unders sind klickbar.

PoS-Marketing

Marketingmaßnahmen am Point of Sale, bei denen ein direkter Kontakt zwischen Zielgruppe und Produkt hergestellt werden kann. Umfasst Vertriebsmarketing, Absatzmarketing und Verkaufsförderung durch spezielle Aktionen am PoS.

Post-it

▶ Ad Special. Neue Sonderwerbeform in Zeitschriften. Post-it-Haftnotizen werden auf einer Trägeranzeige oder einer redaktionellen Seite platziert.



Powerlayer

Auch Flash Layer genannt. Powerlayer sind flashbasierte Online-Werbeformen, die über dem Content liegen. Durch ihre teiltransparente Gestaltung wird der User nur minimal in seinem Surfverhalten gestört und dennoch wird eine maximale Aufmerksamkeit erzielt. Dies schlägt sich, unterstützt durch den großen kreativen Gestaltungsspielraum, in hohen Responsewerten nieder.

Preismaz

Vorproduzierter Einspieler zur Auslobung von Gewinnen innerhalb einer Sendung.

Preiszuspieler

▶ Preismaz

Preminder

TV-Sonderwerbeform. ▶ single split im redaktionellen Umfeld direkt vor der Unterbrecher-Werbeinsel.

Prime Time

Bezeichnet in der Fernsehbranche die Hauptsendezeit, in der Regel 20:00 bis 23:00 Uhr.

program split

Der program split bietet die Möglichkeit, die Botschaft außerhalb der klassischen Werbebreaks in garantierter Alleinstellung zu platzieren. Als Splitscreen-Position bietet sich je nach Format ein breites Spektrum zwischen Abspann, Highlight- und Rubrikankündigung an.

- ▶ B.exclusive

Programm-Sponsoring Print

Voraussetzung bei diesem Angebot der Programmzeitschriften ist, dass der Werbetreibende auch im TV als Sponsor auftritt. Parallel wird der Sponsor mit seinem Logo und einem entsprechenden Texthinweis in der Programmzeitschrift in das Listing [die Tagesübersicht im Programmteil] und auf der jeweiligen Highlight-Seite des Programmtages integriert. Der kommunikative Vorteil für den Sponsor besteht in der Vernetzung zwischen TV und Print und in der Kontinuität des Auftritts.

- ▶ format sponsoring

Promotiontrailer

TV-Sonderwerbform. 5- bis 7-sekündige Integration des Format-sponsors in die Programmhinweis-Trailer.

Public Relations

„Verlängerter Arm“ der Markenführung. PR steuert die Beziehung und den Informationsfluss zu allen wichtigen Zielgruppen, insbesondere Meinungsführern und Investoren.

Rating

Branchenüblicher Begriff für ▶ Sehbeteiligung.

Rechtliche Rahmenbedingungen im TV

Siehe Anhang.

Recognition

Wiedererkennen von Werbemitteln und deren Inhalten bei Vorlage des Originals [bei TV-Spot meist Storyboard, bei Print die Anzeige].

Redaktionelle Kooperation Print

Eine redaktionelle Kooperation ist die Verbindung zweier Marken [Markenartikler und Zeitschrift] durch ein gemeinsames Thema, das für den Leser nachvollziehbar und sinnvoll umgesetzt ist. Der Vorteil liegt in dem hohen Involvement des Lesers und dem damit verbundenen Image- und Sympathiegewinn.

Relaunch

Überarbeitung eines Produkts, Unternehmens- oder Werbeauftritts.

Reminder

TV-Sonderwerbeform. Hinweis auf den Sponsor im Anschluss an die Werbeinseln [„Jetzt weiterhin viel Spaß mit ...“]. In der Regel 7-sekündiges Sponsorelement [neben Opener und Closer], das vor [stay tuned, reminder: gleich] oder nach [rejoin, reminder: jetzt] einem Werbeunterbrecher platziert wird.

Response

Reaktionen von Zielgruppen auf eine Werbemaßnahme bei direkter Ansprache [durch Coupon-Anzeigen, Direct Mailings und Online-Werbung].

Rubriken-Sponsoring Print

Präsentation von regelmäßig wiederkehrenden Rubriken in Zeitschriften durch Unternehmen/Marken/Produkte.
Der Vorteil liegt in der kontinuierlichen Integration und der engen Verbindung der Werbebotschaft mit dem redaktionellen Umfeld.

Rubriken-Sponsoring TV

TV-Sonderwerbeform. Zumeist 5-sekündige Einbindung des Sponsors als Kennzeichnung für eine bestehende Rubrik innerhalb einer Sendung.

Scribble

Grobe Zeichnung einer Szene.

Scroll Down Sticky Ad

▶ Sticky Ad

Sehbeteiligung

Die Sehbeteiligung ist die entscheidende Planungsgröße im TV-Bereich. Sie gibt die durchschnittliche Anzahl von Personen in Millionen oder Prozent [GRP] an, die ein Zeitintervall, einen Werbeblock oder eine Sendung gesehen haben. In der Sehbeteiligung wird die konkrete Sehdauer innerhalb des betrachteten Zeitintervalls, Werbeblocks oder der betrachteten Sendung berücksichtigt.

Bei der Berechnung wird jede Person nur mit dem Anteil einer Sendung, eines Werbeblocks oder eines Zeitintervalls einbezogen, den sie auch gesehen hat. Einer Sehbeteiligung von 10 Millionen lässt sich nicht entnehmen, ob 10 Millionen Zuschauer das gesamte Zeitintervall oder 20 Millionen je die Hälfte des Zeitintervalls gesehen haben.

7x7

7x7 sind kurze 5-, 7- oder 10-Sekunden-Splits. Hauptmerkmal ist die unmittelbare Programmnähe und die feste Verteilung der Schaltungen über die Woche. Der 7x7 wird 7 Mal täglich an 7 aufeinander folgenden Tagen vor dem Programmteil und nach dem Werbeunterbrecher geschaltet.

▶ B.short

Short Communication Interactive

Integriertes, audiovisuelles Markenkommunikationskonzept, bestehend aus 5-sekündigen Splitscreen-Spots ▶ 7x7], ▶ Pop Up und Centerpromotion im Teletext.

single split

TV-Sonderwerbeform. Der single split präsentiert eine Werbebotschaft im Splitscreen-Format programmnah und exklusiv. Die verschiedenen Rahmenvarianten ermöglichen eine individuelle Gestaltung.

single spot

TV-Sonderwerbeform. Einzelspot im Fullscreen als separater Werbeblock im direkten Programmumfeld. ▶ Exklusivwerbeblöcke garantieren die Alleinstellung im klassischen Werbeblock.

Skyscraper

Skyscraper, auch [Electronic] Billboard genannt, sind hochformatige Online-Werbeflächen, die in der Regel rechts neben dem Content platziert sind und vertikal über den gesamten Bildschirm laufen können.

Smartphone

Handy und ▶ PDA in einem Gerät.

- ▶ Mobile Kommunikation

Social Advertising

Unentgeltliche bzw. stark rabatierte Werbeaufträge, die die Gesundheit, die Sicherheit der Verbraucher oder den Schutz der Umwelt fördern sowie Aufrufe zu Spenden für wohltätige Zwecke umfassen.

- ▶ Rechtliche Rahmenbedingungen im TV

Sonderwerbeformen Online

Unter diesem Begriff werden meist technisch aufwändigere Online-Werbeformen [z. B. Flash und Streaming] oder großflächigere Werbeformen verstanden. Sonderwerbeformen werden von Kunden präferiert, da sie sehr kreative Umsetzungen erlauben, aufmerksamkeitsstark sind und sehr gute AdClick-Raten [Response] erzielen.

Beispiele:

- ▶ Content Ads ▶ Interstitials ▶ Pop Unders ▶ Powerlayer/Flash Layer
- ▶ Streaming Ads

Sonderwerbeformen Print

- ▶ Ad Specials

Sonderwerbeformen TV

Verschiedene Arten von TV-Werbung, die über die klassische Spotwerbung hinausgehen:

7x7, Abdikativ, Best Minute, Best Second, Billboard, Crawl, Cross-Promotion, Diary, Exklusiv-Werbeblock, Event-Sponsoring, Gameshows, Gewinnspiele, Indikativ, Infomercials, Horizontales Sponsoring, Label-Sponsoring, Logomorphing, move split, News Rotation, News Watch, Preminder, Promotionstrailer, Reminder, single split, single spot, Sonderplatzierungen, Splitscreen, Sponsoring, Spotpremiere, Tages-Sponsoring, Telepromotion, Teletext, Titelpatrat, Themenabend, Vertikales Sponsoring

Splitscreen

TV-Sonderwerbeform. Zeitgleiche Ausstrahlung von Werbung und Programm. Eindeutige optische Trennung und eine Kennzeichnung der Werbung sind erforderlich. Die Werbung im Splitscreen ist unabhängig von dessen Größe auf die Dauer der Spotwerbung anzurechnen.

- ▶ cut in ▶ Diary ▶ program split ▶ 7x7 ▶ single split ▶ win ad

Sponsorcloser

Sponsorelement, das nach dem Ende des gesponserten Formats geschaltet wird [„Diese Sendung wurde Ihnen präsentiert von ...“]. Ein Closer hat in der Regel eine Länge von 7 Sekunden. Dabei wird eine Verbindung zwischen Sponsor und begleitendem Format geschaffen.

Sponsoring

Direkter oder medialer Markenauftritt auf Werbeflächen und Events. Schafft Imagetransfer vom Event zur Marke und steigert die Markenbekanntheit.

Sponsoring als Sonderwerbform im Print: ▶ Booklet-, ▶ Rubriken-, ▶ Programm-, ▶ Event-Sponsoring, ▶ Heft-im-Heft-Integration

Sponsoring als Sonderwerbform im TV: Die Präsentation eines TV-Programms ermöglicht dem Sponsor den unverwechselbaren Auftritt im direkten Programmumfeld, wobei durch die Exklusivität unmittelbar vor, in und nach dem Format hohe Aufmerksamkeit und Zuschauerakzeptanz geschaffen werden. Durch die Auswahl eines zielgruppenaffinen Formats verbindet sich die Marke oder das Produkt glaubwürdig mit dem Programm, was einen hohen Imagetransfer bewirkt. Direkt vor dem Format wird der ▶ Sponsoropener, im Format der ▶ Reminder am Ende der Werbeunterbrechung und nach dem Format der ▶ Sponsorcloser platziert. Optional weisen die ▶ Einzeltrailer der Sender mit Sponsorenintegrationen auf das Format hin.

▶ format sponsoring ▶ Rechtliche Rahmenbedingungen im TV ▶ title sponsoring ▶ Trailer-Sponsoring

Sponsoring im Online-Bereich: Vgl. die oben beschriebenen Vorteile eines TV-Sponsorings.

Sponsoropener

Sponsorelement, das vor Beginn des gesponserten Formats geschaltet wird. Ein Opener hat in der Regel eine Länge von 7 Sekunden. Hierbei wird eine Verbindung zwischen Sponsor und begleitendem Format geschaffen.

Spot

Klassische Werbform im Fernsehen. Übliche Spotlängen sind 7, 10, 15, 20, 30, 45 und 60 Sekunden.

Spotpremiere

TV-Sonderwerbform. Zuschauer erfahren Hintergründe zur Entstehung des Spots und können sich in Making-of-Sequenzen ein Bild vom Dreh des Spots machen. Die Spotpremiere hat eine Gesamtlänge von 120 bis 150 Sekunden. Durch die gleichzeitige Ausstrahlung auf mehreren Sendern lassen sich maximale Netto-Reichweiten generieren.

Station ID

Grafik- und Audioelemente oder auch Kurzfilm, die sich auf einen TV-Sender oder ein Programmformat beziehen. Unterstreicht die Positionierung des jeweiligen Senders.

Sticky Ad

Online-Werbeform. Das Sticky Ad ist eine Werbeform in der Größe eines Buttons, die selbst beim Scrollen der Seite immer sichtbar bleibt. Sticky Ads werden neben dem Content platziert und schieben sich in der Regel nicht über den redaktionellen Bereich. Bei Bedarf kann das Sticky Ad auch weggeklickt werden.

Störer

Comic-haft anmutendes Grafikelement, das im Sponsortrailer die Besonderheit des Produktes aufzeigt, z. B. ein Stern mit dem Hinweis „JETZT NEU!“.

Storyboard

Gezeichnete und getextete Bild-/Handlungsfolge, die als Vorlage für die Umsetzung eines Werbespots oder Sponsorhinweises dient.

Streaming

Mit der Streaming-Technologie können interaktive Werbespots im Internet platziert werden. Als Trägermedium dienen diverse Online-Werbeformen [Pop Up, Banner, Content Ads, E-Mail etc.]. So können z. B. TV-Spots für das Internet adaptiert oder eigens produzierte Web-Spots verwendet werden. Der Vorteil: Die Spots laufen direkt auf der Internetseite ab und müssen nicht von den Usern heruntergeladen werden.

Superstitial

Online-Werbeform. Das Superstitial ist ein weiterentwickeltes Pop Up. Es ermöglicht, große Multimedia-Elemente [HTML, GIF, JPEG, Flash 3.0] ohne lange Wartezeiten einzubinden.

Die Dateigröße des Werbespots [bis zu 300 KB] behindert den Nutzer nicht beim Surfen, da der Spot zunächst auf den PC des Nutzers heruntergeladen wird, bevor dieser abgespielt wird [„Pre-Loading“ oder „Smart Download“]. Ein Flash-Film erscheint per Klick, sobald das Superstitial komplett geladen ist. Die Animation kann bis zu 20 Sekunden laufen. Die Größe ist variabel und kann bis zu 80 Prozent der Bildschirmfläche ausfüllen. Diese Werbeform ist klickbar und eignet sich z. B. auch, um Werbespots auszustrahlen.

Surftipp

TV-Trailer, der ein redaktionelles Online-Format bewirbt. Entsprechend den Werberichtlinien für Trailerplätze kann ein Werkunde einbezogen werden, um sein Online-Sponsoring noch wirksamer zu machen.

► Cross-Promotion ► Cross-Promo Trailer ► Trailer

Syndication

Redaktionelle Beiträge, Radio- oder TV-Produktionen, die an Dritte weiterverkauft oder gegen Werbeplätze getauscht werden. Auch Werbekampagnen oder Motive daraus werden weitervermarktet.

Tages-Sponsoring

- ▶ Vertikales Sponsoring

Teaser

Bezeichnung für ein aufmerksamkeitssteigerndes Werbeelement. Teaser werden meist vor dem eigentlichen Werbemittel geschaltet.

Telepromotion

TV-Sonderwerbform. Die Telepromotion ist eine besondere Form der Produktwerbung, die durch Kreation, Produktion, Länge [≥ 90 Sekunden] und Platzierung überzeugt. Mit dem Audience Flow vom Format zur Telepromotion wird der Zuschauer direkt in das werbliche Umfeld geführt. Der Moderator als Testimonial garantiert mit der exklusiven Produkt- oder Markenpräsentation eine hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit beim Zuschauer. Die Telepromotion ist während der gesamten Dauer mit dem Schriftzug „Werbung“ zu kennzeichnen.

- ▶ Dauerwerbeseindung

Teleshopping

TV-Einkaufssendung, bei der der Zuschauer die Möglichkeit erhält, telefonisch oder per Fax die in der Sendung angebotenen Produkte zu bestellen. Im Vordergrund steht nicht die Bewerbung von Produkten, sondern der sofortige Absatz.

Teletext

Auch Videotext genannt. TV-Sender nutzen freie Sendekapazitäten [„Austastlücke“] zur Übertragung von Videotext-Signalen, die als eine Art elektronische Zeitung auf dem Bildschirm erscheinen. Nutzung als Programmbegleitende Information, Informations-/Service-medium und Werbeträger. Die Reichweite entspricht in etwa der des TV. Für crossmediale Kampagnen bietet der Teletext ein hohes Potenzial, weil der Zuschauer keinen Medienwechsel vornehmen muss. Der Teletext zeichnet sich durch eine hohe Reichweite, Aktualität und Responsestärke [z. B. per Telefon] aus.

Testimonial

Person, die für die Werbebotschaft einsteht [Celebrity Testimonial, Real People Testimonial].

Themenabend

TV-Sonderwerbform. Thematische und aufeinander folgende Verbindung z. B. von Spielfilm, Dokumentation und Diskussion.

Timeslot

Zeitschiene an einem Programmtag. Unterschieden werden: Day Time, Access Time, Prime Time und Late Time.

Titelpatronat

Integration eines Marken- oder Produktnamens in den Titel eines Programms, meist TV-Sonderwerbform.

title sponsoring*

Optische und akustische Einbindung des Sponsornamens in den Sendungstitel und alle begleitenden Maßnahmen in anderen Medien. Durch die starke Bindung zwischen Marke bzw. Produkt und Format wird ein ganzheitlicher Auftritt gewährleistet.

▶ B.sponsor

Tracking

▶ Monitoring ▶ Werbetracking

Trailer

Ankündigungs-Spot für bestimmte Programmformate oder einen Sender. Wichtiger Bestandteil der On-Air-Promotion.

▶ Allgmeinetrailer ▶ Einzeltrailer ▶ Promotiontrailer ▶ Surftipp

Trailer-Sponsoring

Harmonische Einbindung des Sponsors in die ▶ Trailer der Sender. Die Verlängerung des ▶ Sponsorings über das Trailer-Sponsoring in reichweitenstarken Umfeldern sorgt für höchste Aufmerksamkeit.

▶ B.sponsor

Unterbrecherwerbeblock

Wird im Gegensatz zum ▶ Flankiererwerbeblock nicht zwischen zwei Formaten ausgestrahlt, sondern läuft innerhalb des Programms. Unterbrecherwerbeblock und Programm müssen durch ▶ Werbetrainer deutlich voneinander getrennt sein.

*Sonderwerbform der SevenOne Media.

Verbundwerbung

Gemeinsamer Auftritt zweier oder mehrerer Partner innerhalb einer Werbefläche.

- ▶ Rechtliche Rahmenbedingungen im TV

Vernetzte Angebote

Vernetzte Kommunikation umfasst als Überbegriff sowohl crossmediale Kampagnen als auch konvergente und integrierte Konzepte. Er bezeichnet allgemein das „Miteinander-Verbinden“ von verschiedenen Mediengattungen, die in einer Kampagne eingesetzt werden.

Vertikales Sponsoring

TV-Sonderwerbform. Das vertikale Sponsoring erstreckt sich über einen kompletten Programmtag oder ein spezielles Event wie die „Oscar-Nacht“ oder „Halloween“. Durch die zusätzliche Einbindung des Sponsors in die Programmtrailer wird die Kommunikation erweitert. Vorteile: eine erhöhte Medialeistung und Awareness sowie eine deutliche engere Verbindung zwischen Sponsor und Programm.

Videotext

- ▶ Teletext

Visit

Wichtiges Kriterium zur Reichweitenanalyse von Online-Angeboten. Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang [Besuch] eines WWW-Angebots und definiert damit den Werbeträgerkontakt. Als Nutzungsvorgang zählt ein technisch erfolgreicher Seitenzugriff eines Internet-Browsers auf ein aktuelles Angebot. Im Gegensatz zu Page-Impressions wird nicht der Zugriff auf eine einzelne Seite, sondern der Besuch eines gesamten Internetangebots gemessen. Die deutsche Werbeindustrie hat sich darauf geeinigt, dass ein Visit dann als beendet gilt, wenn 30 Minuten lang kein Zugriff erfolgt ist.

Wear-out-Effekt

Abnutzung der Werbebotschaft und Verringerung der Werbewirkung als Folge zu häufiger Kontakte.

Werbeblock, Werbeinsel

Ein Werbeblock besteht in der Regel aus mindestens zwei Werbespots, in Ausnahmefällen sind jedoch auch Einzelspots zulässig.

Man unterscheidet:

- Flankierer oder Scharnierinseln, die vor oder nach einer Sendung platziert sind
- Unterbrecherwerbeblöcke, die innerhalb einer Sendung liegen

- ▶ single spot

Werbeinsel

- ▶ Werbeblock

Werbesendung

- ▶ Dauerwerbesendung ▶ Telepromotion

Werbetracking

Kampagnenbegleitende Untersuchung durch Befragungen der Zielgruppe in zwei oder mehreren Erhebungswellen zur Kontrolle der Werbewirkung, z. B. der ▶ Advertising Awareness oder der ▶ Brand Awareness.

Werbetrenner

Drei bis vier Sekunden lange Einblendung zur geforderten optischen Abgrenzung zwischen Programm und Werbung gemäß den Werberichtlinien. Werbetrenner dienen auch dazu, die Sendermarke zu transportieren, und sind ein zunehmend wichtiges Element des On-Air-Auftritts.

win ad

Möglichkeit, Werbung innerhalb eines Formats in Kombination mit einem Gewinnspiel einzusetzen. Direkt im Anschluss der Gewinnspielauslobung ist es über eine Splitscreen-Variante möglich, werbliche Informationen zu kommunizieren.

- ▶ B.individual

Zapping-Quote

Differenz zwischen Programm- und Werbeinsel-Reichweite.

Zeitschiene

▶ Timeslot

Zugangsberechtigung

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

Rechtliche Rahmenbedingungen im TV

Advertainment

- ▶ Dauerwerbesendung

Dauerwerbesendung

Dauerwerbesendungen haben eine Länge von mindestens 90 Sekunden. Dauerwerbesendungen sind kennzeichnungspflichtig und müssen vor Beginn als „Dauerwerbesendung“ angekündigt werden sowie während des gesamten Verlaufs mit dem Schriftzug „Werbesendung“ oder „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet werden. Der Schriftzug muss sich durch Größe, Form und Farbgebung deutlich lesbar vom Hintergrund der laufenden Sendung abheben [Ziff. 8 Abs. 2 der Werberichtlinien].

Dauerwerbesendungen, die sich an Kinder richten, sind unzulässig. Dauerwerbesendungen werden nicht auf die zeitliche Beschränkung von 12 Minuten Werbung pro Stunde [§ 45 Abs. 2 RStV] angerechnet.

Zu beachten ist dagegen die Regelung des § 45 Abs. 1 RStV: Die Gesamtdauer der Spotwerbung und der Dauerwerbesendungen darf 20 Prozent der täglichen Sendezeit nicht überschreiten.

Gewinnspiel

Erlaubt sind einsatzfreie Glücksspiele und nicht gewerbliche Geschicklichkeitsspiele, also insbesondere Spiele, mit denen ausschließlich werbliche Absichten verfolgt werden.

Vor allem beim Einsatz von 0190er-Nummern ist zu beachten, dass es alternative Teilnahmemöglichkeiten geben muss [z. B. durch Postkarte, Fax oder Internet].

Infomercial

- ▶ Dauerwerbesendung

Infotainment

- ▶ Dauerwerbesendung

[Product] Placement

- ▶ Schleichwerbung

Schleichwerbung

Schleichwerbung ist unzulässig [§ 7 Abs. 6 RStV]. Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt [§ 2 Abs. 2 Nr. 6 RStV].

Social Advertising

RStV: Nach § 7 Abs. 8 Satz 3 RStV gelten unentgeltliche Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit einschließlich Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken nicht als Werbung. Sie zählen, soweit sie diesen Vorgaben entsprechen, nicht zur Werbeauslastung, § 45 Abs. 3 RStV.

WR: Bei Social Advertising handelt es sich um vom Veranstalter unentgeltlich ausgestrahlte Beiträge, die einen direkten oder indirekten Aufruf zu verantwortlichem, sozial gewünschtem Verhalten enthalten oder über die Folgen individuellen Verhaltens aufklären. Nicht darunter fällt Sendezeit für Dritte, etwa die Kirchen.

Splitscreen

Durch den 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde die zeitgleiche Ausstrahlung von Werbung und Programm möglich.

Ein Splitscreen kann sowohl durch Spotwerbung in einem gesonderten Fenster als auch durch optisch hinterlegte Laufbandwerbung erfolgen [Ziff. 7 Abs. 1 Werberichtlinien]. Dabei muss die Werbung eindeutig optisch vom Programm getrennt und als solche gekennzeichnet werden.

Splitscreen-Werbung ist immer zu 100 Prozent auf die Werbezeit anzurechnen [§ 7 Abs. 4 RStV]. Dies erfolgt unabhängig von der tatsächlichen Größe der Einblendung, d. h., es erfolgt auch bei einem Splitscreen mit einer Größe von 10 Prozent eine Anrechnung zu 100 Prozent. Unzulässig ist ein Splitscreen bei Kindersendungen und Gottesdiensten [Ziff. 7 Abs. 4 Werberichtlinien].

Form und Größe des Splitscreen ist nicht festgelegt.

Für Splitscreen-Werbung gilt die Abstandsregelung des § 44 Abs. 3 RStV nicht, d. h., die 20-Minuten-Regelung muss nicht beachtet werden.

Sponsoring

Sponsorfähig ist jede eigenständige Sendung bzw. jeder eigenständige Sendungsteil.

Ein eigenständiger Sendungsteil liegt dann vor, wenn er von den anderen Sendungsteilen unabhängig ist.

Die Dauer der Sendung oder der einzelnen Sendungsteile spielt dafür keine Rolle.

Bei einer gesponserten Sendung muss zu Beginn und/oder Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze hingewiesen werden. Als „vertretbar kurz“ wird eine Länge von 5 bis 7 Sekunden verstanden. Weiter ist es zulässig, den Sponsor auch innerhalb einer Sendung vor und nach jeder Werbeschaltung durch einen Reminder zu nennen.

Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung haben und darf außer einem imageprägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen zu Sponsor, Produkt oder Marken enthalten [Ziff. 12 Abs. 4 Werberichtlinien].

Inhalt und Programmplatz dürfen durch den Sponsor nicht beeinflusst werden, die redaktionelle Unabhängigkeit des Veranstalters muss gewahrt werden [§ 8 Abs. 2 RStV].

Im Rahmen des Sponsorhinweises dürfen auch Bewegtbilder verwendet werden [§ 8 Abs. 1 RStV]. Neben oder anstelle des Namens können auch das Firmenemblem des Sponsors oder eine Marke eingeblendet werden. Möglich sind auch so genannte imageprägende Slogans.

Unzulässig ist das Sponsoring bei Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, bei Werbung, Dauerwerbesendungen und Teleshopping-Fenstern [Ziff. 12 Abs. 2 Werberichtlinien]. Zulässig ist das Sponsoring des Wetterberichts als eigenständiger Sendung, da dies ein von den Nachrichten unabhängiger Teil ist.

Ein Sponsoring-Verbot gilt ferner für politische, weltanschauliche und religiöse Vereinigungen [Ziff. 12 Abs. 7 Werberichtlinien].

Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Kauf, zur Pacht oder Miete von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors anregen [§ 8 Abs. 3 RStV]. Hersteller von Tabakerzeugnissen dürfen eine Sendung nicht sponsern [§ 8 Abs. 4 RStV]. Für Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung und der Vertrieb von Arzneimitteln ist, ist nur ein Sponsoring für den Namen oder das Image des Unternehmens möglich. Es kann kein Sponsoring durch Arzneimittel erfolgen, die nur auf Rezept erhältlich sind [§ 8 Abs. 5 RStV].

Telepromotion

- ▶ Dauerwerbesendung

Testimonial

RStV: Die Werbung mit so genannten Prominenten [Celebrity Testimonials] aus den Bereichen Medien, Sport und Politik etc. ist nach rundfunkrechtlichen Vorschriften grundsätzlich zulässig. Eine Ausnahme bildet das Verbot, Nachrichtensprecher oder Moderatoren von Sendungen zum politischen Zeitgeschehen in Werbespots einzusetzen [§ 7 Abs. 7 RStV]. Daneben gelten Spezialregelungen für Kinder und Jugendliche, bei denen nicht mit Respekts- und Vertrauenspersonen geworben werden darf.

Sonderregelungen [z. B. Heilmittelwerbegesetz] gelten für die Bewerbung von Arzneimitteln. Hier muss im Einzelfall geprüft werden, inwieweit die Werbung mit Testimonials zulässig ist.

Unterbrecherwerbblock

Fernsehwerbung und Teleshopping-Spots müssen zwischen den einzelnen Sendungen eingefügt werden. Einzeln gesendete Spots müssen die Ausnahme bilden [§ 44 Abs. 2 RStV].

Bei Fernsehsendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, bei Sportübertragungen und Sendungen über ähnlich gegliederte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen können Werbespots nur zwischen den eigenständigen Teilen oder in die Pausen eingefügt werden. Bei anderen Sendungen soll der Abstand zwischen zwei aufeinander folgenden Unterbrechungen in einer Sendung mindestens 20 Minuten betragen [§ 44 Abs. 3 RStV].

Bei Kinospielefilmen und Fernsehfilmen mit Ausnahme von Serien, Reihen, leichten Unterhaltungsfilmern und Dokumentarfilmen ist für jeden vollen 45-Minuten-Zeitraum eine Unterbrechung möglich, sofern die programmierte Sendezeit mehr als 45 Minuten beträgt. Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, wenn die programmierte Sendedauer um mindestens 20 Minuten über zwei oder mehrere volle 45-Minuten-Zeiträume hinausgeht [§ 44 Abs. 4 RStV].

Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarsendungen und Sendungen religiösen Inhaltes dürfen erst ab einer Länge von 30 Minuten durch Werbung unterbrochen werden [§ 44 Abs. 5 RStV].

WR: Zwischen zwei aufeinander folgenden Werbeunterbrechungen soll der Abstand 20 Minuten betragen. Eine Unterschreitung des Abstandes ist in Ausnahmefällen möglich. Eine Unterschreitung des Abstandes ist möglich, wenn sich durch diese Unterschreitung zum einen die Anzahl der Werbeunterbrechungen nicht erhöht und zum

anderen die Unterschreitung dazu dient, dramaturgisch zusammenhängende Programmelemente nicht zu unterbrechen.

Kindersendungen dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

© Bauer Media KG und SevenOne Media GmbH

Das Nachschlagewerk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf deshalb der vorherigen schriftlichen Genehmigung der Bauer Media KG und der SevenOne Media GmbH.

Idee, Konzeption und Realisation:

Bauer Media KG, SevenOne Media GmbH

Redaktion: Dr. Adrian Weser, Research & Media Marketing,
Bauer Media KG
Axel Laudert, Press & Public Relations,
SevenOne Media GmbH

Grafik: Britta Silberkuhl, Design & Print Services,
SevenOne Media GmbH

Produktion: Manuela Bach, Design & Print Services,
SevenOne Media GmbH

1. Auflage, April 2004