

# Medienglossar – RTL AdAlliance

In der sich rasant entwickelnden Medienbranche sind Begriffe oft nicht eindeutig definiert und unterliegen unterschiedlichen Interpretationen. Um Klarheit und Konsistenz in unserer Kommunikation sicherzustellen, halten wir es für essenziell, eigene Definitionen für zentrale Begriffe und Konzepte bereitzustellen.

Dieser Ansatz ermöglicht es uns, unsere einzigartigen Perspektiven und Standards zu formulieren und unsere Sprache an den Werten und der Vision unseres Unternehmens auszurichten. Mit diesen formalen Erläuterungen möchten wir ein gemeinsames Verständnis sowohl innerhalb unserer Organisation als auch bei externen Stakeholdern fördern.

Nachfolgend findest du eine Übersicht der im Glossar erläuterten Begriffe. Bitte beachte, dass im Dokument selbst weitere Definitionen und zusätzliche Erklärungen zu den hier aufgeführten Begriffen enthalten sind.



# Inhalt

<b>1. Unsere Begriffe .....</b>	<b>3</b>
a. Devices (Geräte) .....	3
b. Ausspielung von Inhalten .....	3
c. Streaming-Dienste.....	4
d. Einkauf und Verkauf.....	5
<b>2. Lineares Fernsehen.....</b>	<b>7</b>
Einschaltquoten.....	7
Marktanteil.....	7
GRP .....	7
Cost per GRP .....	8
<b>3. Digital .....</b>	<b>8</b>
Unique User.....	8
Cost per Click (CPC) .....	8
Cost per Completed View (CPCV) .....	8
Capping .....	8
Platzierung .....	9
Retargeting .....	9
View-Through-Rate (VTR) .....	9
Click-Through-Rate (CTR) .....	9
<b>3. Crossmediale Begriffe .....</b>	<b>9</b>
Universe.....	9
Audience .....	10
Zielgruppensegmente .....	10
Zielpublikum .....	10
Reichweite (Reach) .....	10
Inkrementelle Reichweite.....	10
Nettoreichweite.....	11
Affinität.....	11
Engagement .....	11
Frequenz.....	11
Opportunities To See (OTS) .....	11
Sponsorship .....	11

# 1. Unsere Begriffe

## a. Devices (Geräte)

### **TV**

Kann bedeuten:

- ein Medium, das auf vielen Geräten verfügbar ist
- oder ein Fernsehgerät, das nicht nur für klassisches Fernsehen, sondern auch für Online-Dienste genutzt wird

In der Branche wird diskutiert, welche Inhalte als „fit-for-TV“ gelten können.

BARB (Broadcasters' Audience Research Board), die britische Institution zur Reichweitenmessung, plant, die Messung auf fit-for-TV-Inhalte auf Video-Sharing-Plattformen wie YouTube auszuweiten.

Fit-for-TV umfasst redaktionelle Mitwirkung und Kontrolle, Einhaltung regulatorischer Vorgaben bzw. die Absicht, Inhalte im Einklang mit geltenden Regularien bereitzustellen und Inhalte, die ein sicheres und geeignetes Umfeld für Werbungtreibende bieten.

### **Connected TV (CTV)**

Videoinhalte, die über eine Internetverbindung auf einem Fernsehbildschirm konsumiert werden. Dazu zählen direkt mit dem Internet verbundene Fernseher (Smart TVs) sowie Geräte, die einen Fernseher internetfähig machen, z. B. TV-Sticks, Spielkonsolen oder Set-Top-Boxen.  
(IAB-Definition)

## b. Ausspielung von Inhalten

### **Broadcast vs. Streaming**

Inhalte können über Broadcast oder Streaming ausgeliefert werden.

Broadcast-TV sendet dieselben Inhalte gleichzeitig an ein großes Publikum. Streaming-Dienste liefern Inhalte individuell im Eins-zu-Eins-Modell aus. Live-Broadcasts folgen einem festen Programmschema, während Live-Streams jederzeit starten können.

## c. Streaming-Dienste

### **VOD (Video-on-demand)**

Ein Dienst, der es Zuschauer:innen ermöglicht, Videoinhalte jederzeit und überall anzusehen, anstatt zu einer festgelegten Sendezeit.

### **BVOD (Broadcaster Video-on-Demand)**

BVOD bezeichnet Streaming-Dienste traditioneller TV-Sender.

Einige sind werbefinanziert und daher für Nutzer:innen kostenlos (z. B. BBCPlayer), andere bieten zusätzlich ein kostenpflichtiges Abonnement mit weniger oder keiner Werbung an (z. B. RTL+, ITVX).

Mehrere BVOD-Angebote erweitern ihr Portfolio um Audioinhalte (z. B. RTL+) oder Inhalte von Drittanbietern (z. B. Pluto-TV-Inhalte auf M6+).

### **SVOD (Subscription Video-on-Demand)**

Ein Videodienst, für den Nutzer:innen ein Abonnement bezahlen.

Oft gibt es günstigere Varianten mit Werbung oder ein werbefreies Premium-Abo.

Beispiele: Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, etc.

### **AVOD (Ad-supported Video-on-Demand)**

Ein werbefinanzierter Videodienst. Dazu gehören sowohl kostenlose Angebote als auch Dienste mit zusätzlicher Abogebühr und Werbung.

Auch werbefinanzierte BVOD-Dienste sowie YouTube fallen darunter.

### **FAST (Free Ad-Supported Streaming TV)**

Werbefinanzierte Streaming-Dienste, die dem klassischen TV-Erlebnis ähneln: Nutzer:innen wählen einen Kanal und sehen das aktuell laufende Programm.

Die Kanäle decken viele Genres ab, wobei Filme besonders beliebt sind. Manche FAST-Kanäle konzentrieren sich auf einzelne Formate oder Marken (z. B. Baywatch).

Einige FAST-Kanäle sind exklusiv auf bestimmten Plattformen (z. B. Pluto TV, Samsung TV Plus), andere werden über mehrere Anbieter verbreitet.

## **HVOD (Hybrid-Video-on-Demand) & SAVOD (Subscription Advertising-Based-Video-on-Demand)**

Hybrid Video-on-Demand (HVOD) und Subscription Advertising-Based Video-on-Demand (SAVOD) beschreiben die Entwicklung klassischer VOD-Plattformen hin zu Modellen mit kostenlosen und kostenpflichtigen Stufen.

In unseren Marketing-Unterlagen verwenden wir jedoch weiterhin die klassischen Begriffe und deren ursprüngliche Definitionen.

## **d. Einkauf und Verkauf**

### **Programmatic TV**

Ein automatisierter Ansatz für den Einkauf und die Auslieferung von TV-Werbung. (IAB-Definition)

### **Addressable TV (ATV)**

Die Möglichkeit, unterschiedlichen Zielgruppensegmenten unterschiedliche Werbespots zu zeigen, obwohl sie denselben TV-Inhalt sehen. (IAB-Definition)

Die Werbung wird in Echtzeit auf Geräteebene ausgespielt, sodass Haushalte personalisierte Werbung erhalten – z. B. basierend auf Demografie, Sehverhalten, Interessen oder Standort.

### **Impression vs. Kontakt**

- **Impression:** Eine Anzeige, die erfolgreich an ein Gerät ausgeliefert wurde bzw. im Player heruntergeladen wurde. Das bedeutet jedoch nicht automatisch, dass die Anzeige nach globalen Standards sichtbar war (siehe „Viewability“).
- **Kontakt:** Tatsächlich erreichte Personen, inklusive Co-Viewing.

### **CPM (Cost per Mille)**

Cost per Mille (= cost per thousand) ist der Preis, den ein Werbetreibender für jeweils 1.000 Anzeigenimpressionen oder Kontakte zahlt.

Bei linearem Fernsehen sind die CPM die Kosten für tausend TV-Kontakte, während bei digitalen Medien die CPM die Kosten für tausend Impressionen sind. Dabei ist ein TV-Kontakt nicht gleichzusetzen mit einer Impression (siehe oben).

Beispiel: Wenn ein Publisher für eine Anzeige auf seiner Website €2.000 verlangt und die Anzeige 200.000 Impressionen erreicht, beträgt der CPM €10 ( $2.000 \div 200.000 \times 1.000$ ) – der Werbetreibende zahlt also €10 für jeweils 1.000 Impressionen.

### **Viewability**

Der Media Ratings Council (MRC) in den USA hat einen Sichtbarkeitsstandard für digitale Videoimpressionen festgelegt, der 100 % der sichtbaren Pixel und eine Minstdauer von zwei Sekunden umfasst. Diese Definition wurde von Google und Facebook übernommen und dient auch als Grundlage für die Berechnung der „Reichweite“ in der WFA-Initiative für crossmediale Medien.

Broadcaster argumentieren, dass ein Mindestmaß von zwei Sekunden nicht ausreichen wird, um die verschiedenen Formen der Videowerbung und deren Wirkung zu differenzieren.

### **Attention (Aufmerksamkeit)**

Die Advertising Research Foundation (ARF) beschreibt Werbeaufmerksamkeit als: „das Maß, in dem diejenigen, die der Werbung ausgesetzt sind, darauf fokussiert sind – von einem sehr kurzen Kontakt (oder 'Scan'), der wahrscheinlich nur wenig Erinnerung hinterlässt, bis hin zu intensivem Fokus mit kognitiver und emotionaler Beteiligung, die zu nachhaltiger Erinnerung führen und Einstellungen sowie Verhalten sowohl positiv als auch negativ beeinflussen kann.“

Aufmerksamkeit ermöglicht es, über die Sichtbarkeits- und View-Through-Rate (VTR)-Metriken hinauszugehen und fügt diesen Kampagnenleistungsindikatoren eine qualitative Ebene hinzu.

### **Aufmerksamkeitsmessung**

Die Messung der Aufmerksamkeit umfasst die Werkzeuge und Praktiken, mit denen Marken die Dauer oder Qualität der Aufmerksamkeit für Werbeinhalte messen können.

Mehrere Unternehmen, darunter Xpln.ai, Lumen, Adelaide, Amplified Intelligence und Realeyes, bieten Werkzeuge und Methoden zur Messung der Aufmerksamkeit an.

Die aktuelle Herausforderung besteht darin, dass es keine Industriestandards für die Messung der Aufmerksamkeit gibt.

## **2. Lineares Fernsehen**

### **Einschaltquoten (Ratings)**

TV-Einschaltquoten sind der Prozentsatz des potenziellen Publikums, das zu einem bestimmten Zeitpunkt zusieht. TV-Einschaltquoten können sich auf jede Zeitspanne beziehen, wie etwa eine Minute, ein Viertelstunde, einen einzelnen Werbespot, eine Werbepause oder ein Programm.

Für ein Programm oder einen Zeitraum, der länger als eine Minute dauert, ist die Einschaltquote der Durchschnitt aller Minuten, die den betreffenden Zeitraum umfassen.

### **Marktanteil (Share)**

Der Markt- oder Zuschaueranteil wird berechnet, indem die durchschnittlichen Minuten, die für jeden Kanal in jedem Zeitraum angesehen werden, verglichen werden.

### **GRP (Gross Rating Points)**

GRP misst die Größe eines Publikums, das von einer Werbung erreicht wird. Es wird als Prozentsatz der Zielgruppe ausgedrückt. Ein Ratingpunkt entspricht einem Prozent der Bevölkerung.

Beispiel: Wenn ein Plan eine Brutto-OTS (Opportunity to See) von 200.000 für eine Zielgruppe von 50.000 Personen erreicht, würde er 400 GRPs generieren.

**Cost per GRP**

Kosten zur Erreichung eines GRP: Gesamtkosten ÷ GRP

## 3. Digital

**Unique User**

„Unique User“ (oder „Unique Visitor“) ist eine Kennzahl, die sich auf die Anzahl der einzelnen Personen bezieht, die eine Website oder eine bestimmte Webseite innerhalb eines definierten Zeitraums mindestens einmal besucht haben.

Die einzelne Person wird anhand ihrer IP-Adresse, ihrer Geräte-ID, Cookies oder einer Nutzerregistrierung identifiziert.

**Cost Per Click (CPC)**

Die Cost per Click (CPC), auch bekannt als Pay per Click (PPC), wird berechnet, indem die Gesamtkosten einer Online-Werbekampagne durch die Anzahl der Klicks geteilt werden.

Der CPC ist der Preis, den ein Werbetreibender jedes Mal zahlt, wenn ein Nutzer auf eine auf der Website eines Publishers ausgespielte Anzeige klickt. Der CPC kann vor Beginn der Kampagne im Voraus festgelegt und vereinbart werden.

**Cost Per Completed View (CPCV)**

Cost per Completed View (CPCV) ist der Preis, den ein Werbetreibender für vollständig angesehene Videoanzeigen zahlt. Im CPCV-Preismodell muss die Anzeige vollständig – vom Anfang bis zum Ende – abgespielt werden, unabhängig von ihrer Länge, damit dem Werbetreibenden Kosten in Rechnung gestellt werden.

CPCV wird berechnet als:

Kosten ÷ vollständig angesehene Videoaufrufe

**Capping**

Eine Funktion, die die Anzahl der Einblendungen von Display- oder Videoanzeigen für dieselbe Person begrenzt.

**Platzierung (Placements)**

Platzierungen sind die Positionen, an denen Werbetreibende Anzeigen auf einer Website, einer Webseite oder in einer mobilen App, in Videoinhalten oder innerhalb einer Anzeigeneinheit platzieren.

**Retargeting**

Ad Retargeting, auch als Retargeting oder Remarketing bezeichnet, ist der Marketingprozess, bei dem Anzeigen gezielt an Nutzer ausgespielt werden, die zuvor mit deiner Website oder Social-Media-Plattform interagiert haben, jedoch keine Conversion (z. B. einen Kauf) abgeschlossen haben.

**View-Through-Rate (VTR)**

Die View-Through-Rate (VTR) misst den Anteil der Personen, die ein Werbevideo (oder andere Arten von Videos), dem sie ausgesetzt wurden, vollständig ansehen.

Sie wird hauptsächlich bei „überspringbaren“ Videoanzeigen verwendet, bei denen die exponierte Person die Wiedergabe unterbrechen kann, um das Hauptvideo zu erreichen, das als Werbemedium dient.

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

Im digitalen Marketing entspricht die Click-Through-Rate (CTR) der Anzahl der Klicks auf ein klickbares Element, geteilt durch die Anzahl der Einblendungen dieses Elements.

Beispiel: Wird ein Werbebanner 1.000-mal eingeblendet und 5-mal angeklickt, beträgt die Click-Through-Rate folglich 0,5 %.

Eine digitale Werbekampagne kann jedoch auch Branding-Effekte haben, die sich nicht zwangsläufig in Klicks niederschlagen.

## 4. Crossmediale Begriffe

**Universe**

Das *Universum* einer Zielgruppe beschreibt deren Größe.

## **Audience**

Die Audience ist die Bevölkerungs- bzw. Zielgruppe, die

- ein TV-Programm / einen Kanal oder eine Auswahl von TV-Programmen / Kanälen sieht oder
- einer Werbung oder einer Werbekampagne ausgesetzt ist

## **Zielgruppensegmente (Audience Segments)**

Zielgruppensegmente sind Teilgruppen einer Gesamtzielgruppe, die anhand von Kriterien wie Demografie (Alter, Geschlecht, Einkommen), geografischem Standort, Verhalten, Interessen, Kaufgewohnheiten oder Lebensstil definiert werden.

## **Zielpublikum (Target Audience)**

Wird im Allgemeinen synonym mit *Target Market (Zielmarkt)* oder *Target Group (Zielgruppe)* verwendet.

Manchmal wird *Target Audience* jedoch verwendet, um die nächstliegende sinnvolle Annäherung an den im Kreativbriefing definierten Zielmarkt oder die Zielgruppe zu beschreiben.

## **Reichweite (Reach)**

*Reach* ist die Gesamtzahl der „einzigartigen“ Nutzer – oder der prozentuale Anteil der Zielgruppe eines Werbetreibenden –, die eine Anzeige mindestens einmal gesehen haben.

Beispiel:

Wenn die Zielgruppe eines Werbetreibenden 10.000 Personen umfasst und 5.000 dieser Personen die Anzeige mindestens einmal gesehen haben, beträgt die Reichweite 50 %.

## **Inkrementelle Reichweite (Incremental Reach)**

Die Anzahl neuer Personen, die durch eine Werbekampagne erreicht werden, die über einen zusätzlichen Kanal oder Dienst ausgespielt wird.

Es beschreibt somit den Zuwachs an Personen, die die Werbekampagne zuvor noch nicht gesehen hatten.

**Nettoreichweite (Net Reach)**

Anzahl oder Prozentsatz der Personen, die den Spot mindestens einmal gesehen haben:

$$\text{GRP} \div \text{OTS}$$

**Affinität (Affinity)**

Ein Index, der die Nähe der Zielgruppe zu einem Werbeblock, einer Kampagne, einem Sender oder einem Programm im Vergleich zu den Gesamtzuschauern aufzeigt.

Berechnung:

$$(\text{Reichweite in \% der Zielgruppe} \div \text{Reichweite in \% der Gesamtzuschauer}) \times 100$$

**Engagement**

Der qualitative Aspekt der Mediennutzung – sowohl von Print- als auch elektronischen Medien im Allgemeinen sowie von einzelnen Publikationen, Sendern und Programmen –, der die Beziehung der Nutzer zu jedem Medium beschreibt.

**Frequenz (Frequency)**

Die Anzahl der Kontakte, mit denen eine Kampagne von denjenigen gesehen oder gehört wird, die sie überhaupt sehen oder hören, ausgedrückt über einen bestimmten Zeitraum.

**Opportunities To See (OTS)**

Die durchschnittliche Anzahl der Kontakte, die eine einzelne Person mit der Kampagne hatte.

Berechnung: Kontakte oder GRP  $\div$  Nettoreichweite.

**Sponsorship**

Eine Form der Promotion, bei der sich ein Unternehmen oder/und ein Produkt mit bestimmten Inhalten verbindet (TV, Radio, Print, Digital usw.).