

Bewegtbild-Glossar

Das Glossar zu den wichtigsten Abkürzungen und Begriffen aus dem Bereich Bewegtbild schafft ein einheitliches Verständnis, berücksichtigt alle Marktteilnehmer und versachlicht die Diskussion um einzelne Begriffsdefinitionen auf einen allgemeinen Marktstandard.

A Ad Impression

Ausspielung eines Werbemittels durch einen Adserver, ausgelöst durch die Anfrage eines Nutzers (bzw. seines Browsers), bereinigt um die durch automatisierte Prozesse, z. B. Suchmaschinen-Scans, erzeugten Impressions. Die verbindliche Referenz für die Definition der Ad Impression befindet sich in den IAB Measurement Guidelines: http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/campaign_measurement_audit

Advertiser

Deutsch: Werbungtreibender

Auflösung

Auflösung ist der umgangssprachliche Begriff für das Maß der Bildgröße einer Rastergrafik. Die Auflösung wird durch die Gesamtzahl der Bildpunkte oder durch die Anzahl der Spalten (Breite) und Zeilen (Höhe) einer Rastergrafik angegeben (vgl. Wikipedia).

Auto-Play

Der größte Unterschied zu den bisherigen Nutzungsszenarien besteht in der aktiven und passiven Nutzung bzw. bei Konsum/Rezeption von Videoinhalten. „Auto-Play“ sorgt für ein direktes Losstarten des Inhalts, sobald der User eine Webseite aufruft oder sich eine Werbeform öffnet (z. B. Medium Rectangle oder Layer). Der User rezipiert somit direkt den Inhalt und entscheidet erst danach, ob er weiter zusehen (indirektes Click-to-Play) oder den Video-Stream abbrechen möchte, indem er das Video pausieren lässt oder die Werbeanwendung schließt/abbricht.

B Bewegtbildwerbung

Bewegtbild kann auch im Rahmen einer Digital-Marketingkommunikation eingesetzt werden. Digitale Bewegtbildwerbung gliedert sich in In-Stream Video Ad, In-Page Video Ad und Branded Content. Bei In-Page Video Ad werden Standard- und Sonderwerbeformen mit Bewegtbildinhalten versehen – in der Regel TV-Spots – und sind damit unabhängig von klassischen Videoinhalten wie z. B. Clips oder TV-Sendungen. In-Stream Video Ad untergliedert sich in lineare Video-Ads, die vor, zwischen oder nach dem Videoinhalt laufen sowie non-lineare Ads, die in der Regel nicht mit Bewegtbildinhalten bespielt, sondern als klassisches Werbemittel parallel zum Video-Content zu sehen sind, diesen überlagern oder umranden. Branded Content bezeichnet die Verbindung von professionellen Bewegtbildinhalten der Medien- und Unterhaltungswelt mit Markenbotschaften. Die Vermittlung von Marketingbotschaften in Form sowohl von informativem als auch unterhaltendem Bewegtbildinhalt steht hier im Vordergrund.



Book Ending

Das am Ende des Video-Contents ausgespielte Mobile-Video Ad Tandem bestehend aus Pre-Roll Ad und Bumper Ad.

Branded Entertainment

Branded Entertainment bedeutet Unterhaltung im Auftrag einer Marke oder eines Produkts. Die in deren Auftrag entwickelten markenspezifischen Entertainment-Web-Inhalte transportieren in Unterhaltungsformaten (Videos, Games u. a.) die gewünschten Marken- oder Produktbotschaften.

Branded Player

Branded Player gehören zu den non-linearen In-Stream Video Ads. Von einem Branded Player spricht man, wenn der Player komplett vom Brand eines Kunden umschlossen ist.

Bumper

Ein kurzes Video Ad oder auch Sponsorship Video Ad, das vor oder nach Video-Content ausgespielt wird.

C

Catch-up

Ein in der Regel zeitlich befristet kostenfreier Beitrag im Internet nach der Free-TV-Ausstrahlung, der nach einer Befristung dann in der Regel kostenpflichtig wird.

Channel

Ein Channel beschreibt eine Gruppe von branchenspezifischen und thematisch ähnlichen Internetseiten und -inhalten. So weist ein beispielsweise ein Automotive-Channel hauptsächlich Websites mit einem Bezug zu Automobilen, Automobilherstellern und -händlern auf.

Clean-Player

Sobald Video-Content oder auch In-Stream-Video-Ads im Player laufen, wird der Content, der gegebenenfalls den Player umgibt, abgedunkelt, um die volle Aufmerksamkeit des Users auf das gerade abspielende Video zu lenken.

Click-to-Play

Der Ablauf beim Nutzungsszenarium Click-to-Play wird aktiv vom User per Click gesteuert. In den meisten Fällen werden klassische Bannerformate/Ad-Packages oder Sonderwerbeformen (großflächige Werbemittel) als Teaser geschaltet; der Nutzer klickt bewusst auf das Werbemittel und löst somit das Video aus – mit jedem Click wird somit aktiv ein Click-to-Play gestartet.

Content

Content beschreibt Medieninhalte, die über Massenmedien im Allgemeinen und über neue Medien im Speziellen verbreitet werden. Durch Digitalisierung können Medieninhalte in den unterschiedlichsten Formen vorliegen: als Text-, Bild-, Audio- oder Videodaten. Der Medieninhalt wird unter den Bedingungen des Internets zu einer Ware, die unabhängig von der Besonderheit des Mediums produziert wird und auf unterschiedliche Benutzergruppen zugeschnitten und auf Websites platziert werden kann.

Content-Delivery-Netzwerk (CDN)

CDN ist die Abkürzung für Content Delivery Network oder auch Content Distribution Network. Hierbei handelt es sich um ein Netz, das aus lokal verteilten und über das Internet verbundenen Servern besteht, mit dem Inhalte, insbesondere größere Mediendateien, ausgeliefert werden.

F Festplattenrekorder

Ein Festplattenrekorder ist ein Rekorder, der z. B. Videos digital mittels einer Festplatte aufzeichnet.

Flashplayer

Der Flashplayer ist eine Softwarekomponente des Herstellers Adobe zum Abspielen von Mediendateien.

Four-Screen-Vermarktung

Bei Four-Screen-Vermarktung handelt es sich um die übergreifende Buchung von Video-Kampagnen auf PC, Smartphone, Tablet und Smart-TV. Damit lassen sich Multiscreen-Reichweiten planen und als Datenreport darstellen. Die gesuchte Zielgruppe wird über alle relevanten Screens erreicht.

Frequency Capping (FC)

Frequency Capping bedeutet die kontrollierte Auslieferung eines Werbemittels pro Unique-Client/Einzelnutzer nach Anzahl und Zeiteinheit (Tag, Stunde etc.) via Adserver. Durch Steuerung der Kontaktfrequenz soll u. a. die Werbewirkung beeinflusst werden.

Ziel für Unternehmen: Aussteuerung von kampagnenspezifischen Kontaktfrequenzen, Vermeidung von Streuverlusten durch die Begrenzung der Kontaktzahl beim einzelnen Nutzer.

Vorteil für Internetnutzer: Vermeidung einer Häufung derselben Anzeige im gleichen Werbemittel.

H HbbTV

Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) ist ein anerkannter Standard für Hybrid-TV. Ähnlich dem Videotext werden zusätzliche Informationen des Programmanbieters angezeigt, wobei diese sowohl über das Fernsehsignal (via Digital Storage Media Command and Control [DSM-CC]) als auch über eine Internetverbindung bezogen werden (Quelle: Wikipedia).

HbbTV kann von den Zuschauern über den „roten Button“ auf der Fernbedienung aufgerufen werden und ist bereits heute für viele TV-Angebote in Deutschland verfügbar und wird von Fernsehsendern direkt offeriert (z. B. Mediatheken als HTML-Angebote auf dem TV-Gerät).

HD/HDV

High-Definition-Video (kurz HD-Video oder HDV, englisch für hochauflösendes Video) steht für stark qualitativ-differenzierend auflösende digitale Bewegtbildformate. Oft wird der Begriff in Zusammenhang mit dem TV-Standard HDTV verwendet. Dessen Bildschirmauflösung bis zu 1920×1080 Pixeln und einem Seitenverhältnis von 16:9 wird von vielen aktuellen Monitoren und TV-Geräten verwendet.



Hook

In der Programmierung bezeichnet der Begriff Hook eine Schnittstelle, mit der fremder Programmcode in eine bestehende Anwendung integriert werden kann, um diese zu erweitern, deren Ablauf zu modifizieren oder um bestimmte Ereignisse einzufangen.

HTML5-Standard

HTML5 ist eine Weiterentwicklungsvariante der Hypertext Markup Language (HTML), die Standard-Programmiersprache für die Beschreibung von Inhalten und das Erscheinungsbild von Web-Seiten.

Hyperlink

Ein anklickbarer Link, z. B. auf einer Website oder innerhalb einer E-Mail, der den User zu einer neuen URL führt, sobald dieser per Mausklick den Link aktiviert.

I Indirektes Click-to-Play

Im Vergleich zum aktiven „Click-to-Play“ bestätigt der User beim indirekten Click-to-Play sein Interesse an Videorezeption/Videokonsum in passiver Weise. Wird beispielsweise ein Layer als Full-Screen über eine Seite gelegt und der Bewegtbildinhalt abgespielt, hat der User die Möglichkeit, das Video jederzeit pausieren zu lassen oder bei Desinteresse den Layer komplett zu schließen. Lässt der User allerdings weitere Inhalte laufen und somit den Player geöffnet, wird dies als Interesse gedeutet und technisch erfasst. Somit „stimmt“ der User dem Ablauf dieses von ihm initiierten Videoinhalts (mindestens jeweils zähltechnisch registriert) zu.

In-Game Video Ad

In-Game Video Ad bezeichnet dynamisch eingespielte Videowerbung. Dies kann sowohl eine standardisierte Videowerbung (Pre-, Mid-Post-Roll) sein oder auch ein interaktives Format, das z. B. einem Spieler/Gamer bei voller Sehdauer Vorteile (Level-Upgrade, Tools, Credits ...) im erzeugten Geschehen vermittelt. Davon zu unterscheiden ist die statische Werbung, die mit Sponsoring oder Productplacement gleichgesetzt werden kann.

In-Page Video Ad

Bei In-Page Video Ads werden Standard- und Sonderwerbeformen mit Streaming-Inhalten versehen. Als In-Page Video Ads können auch Spots erscheinen, die auf den Content-Flächen der jeweiligen Webseite starten, ohne dass weiterer Video-Content folgt.

In-Stream Video Ad

In-Stream Video Ads gliedern sich in lineare Video Ads wie Pre-, Mid- und Post-Roll oder Interactive-Video Ads sowie in non-lineare Video Ads wie Overlay Ads und Branded Player. In-Stream Video Ads befinden sich immer im Kontext von Video-Content.

Interactive-Video

Spots, die als lineare In-Stream Video Ads per Klick oder Mouse-over gestoppt werden können, um beispielsweise mit dem Ad zu interagieren und zusätzliche Informationen abzurufen.

In-Text Video

Ein In-Text Video Ad wird mithilfe von Begriffen im Textvorkommen der Website platziert. Über doppelt unterstrichene Hyperlinks wird per Mouse-over ein Videolayer aktiviert.

In-Text Werbung

Bei der In-Text Werbung werden Wörter oder Satzteile eines Text-Inhalts verlinkt. Beim Überfahren dieser Links mit der Maus werden kontextrelevante Bild- und/oder Video-werbeformen aufgerufen.

Deren Anzeige geschieht oft in Popup-Layern auf gleicher Seite, so dass der Nutzer nach dem Schließen des Werbelayers direkt weiterlesen kann.

IPTV

Internet Protocol Television (IPTV) ist die Bereitstellung von Fernsehprogrammen über Internet statt über die bisher üblichen Verbreitungswege von „klassischem“ Rundfunk mittels Kabel oder Satellit.

L Layer

Unter Layer, manchmal auch Layer Ad genannt, versteht man überlagernde Werbemittel, die sich im Browserfenster über den Inhaltsbereich legen und in der Regel nach einer gewissen Zeit automatisch geschlossen werden. Das Werbemittel kann aber auch über einen Schließen-Button vom User entfernt werden. In Layer Ads können komplexe Werbebotschaften transportiert werden, z. B. Filme, Sound und Abbildungen.

Lean Back

Die Nutzung von Medien wird als Lean Back bezeichnet, wenn der Nutzer ein Angebot rezipiert/konsumiert, ohne dabei aktiv bzw. im Hinblick auf das Medium interaktiv zu sein.

Lean Forward

Die Nutzung von Medien wird als Lean Forward bezeichnet, wenn der Nutzer ein Medium interaktiv nutzt.

Linear Video Ads

Als Lineare Video Ads gelten Pre-, Mid- und Post-Roll- sowie Interactive Video Ads. Sie sind linear, weil sie vor, mitten oder nach Video-Content eingebucht werden.

Long Form

Video-Clips, die länger als fünf Minuten sind, gehören zu den Long-Form-Content-Videos. Unter Long Form verstehen Publisher z. B. TV-Programme oder Filme, die online in voller Länge ausgestrahlt werden können.

M Medienkonvergenz

Das Verschmelzen der Funktionen verschiedener Einzelmedien in einem Gerät heißt Medienkonvergenz. Technische Geräte wachsen zu einer multifunktionalen Einheit zusammen und ermöglichen den Zugriff auf Formate und Inhalte, die bisher über unterschiedliche Wege übertragen wurden. Es konvergieren aber auch Inhalte, die bisher auf verschiedenen Übertragungswegen verbreitet wurden. Ausgefeilte Komprimierungsmethoden und immer größere Bandbreiten bei der Übertragung beschleunigen diesen Prozess. vgl. <http://www.media.nrw.de/imblickpunkt/themen/medienkonvergenz/>

MHP

Die Multimedia-Home-Plattform (MHP) ist ein Standard aus dem DVB-Projekt und spezifiziert die Übertragung und Darstellung interaktiver Inhalte im digitalen Fernsehen auf Basis der Programmiersprache Java (Quelle: Wikipedia). MHP als Standard wurde im Frühjahr 2000 erstmals veröffentlicht, konnte sich aber im deutschen Markt nicht durchsetzen. Die Integration erfolgte über einen zusätzlichen Chip in Set-Top-Boxen, die mit dem Beginn des Regelbetriebs im Herbst 2000 lediglich in 0,1 Prozent der erhältlichen DVB-Boxen (GfK) verbaut wurden. Laut Wikipedia-Artikel (s. o.) sind alle Dienste, die im letzten Jahrzehnt diesbezüglich u. a. von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gelauncht wurden, inzwischen eingestellt worden.

Mouse-over

Der Mouse-over-Effekt beschreibt die user-initiierte Bewegung des Mauszeigers über einen Webinhalt, beispielsweise einen Link, Button oder ein Bild. Der Mouse-over-Effekt wird per Javascript oder CSS erstellt. Javascript benennt den Effekt (als Handlungsablauf) mit „onmouseover“, dennoch werden gerne umgangssprachlich die Begriffsvarianten Mouseover, Mouse-over, Mouse Over oder Mausover verwendet.

Mouse-over-Play

Wie die Begriffsbildung schon beschreibt, wird beim Mouse-over-Play die Useraktivität als Grundlage genommen. Der Nutzer steuert per Mouse-over über ein platziertes Werbemittel, eine Teaserfläche oder ein sonstiges Werbeformat, um dadurch den Videoinhalt zu starten. Hier ist es möglich, dass der Inhalt im gebuchten Format (z. B. Medium Rectangle) abgespielt wird. Zusätzlich ergibt sich die Option, die Werbemittel bzw. Videos und den jeweiligen Bewegtbildinhalt der Kampagne nach dem Start als Expandable-Ad zu buchen. Dies bedeutet, dass sich das Werbemittel nach Start per Mouse-over automatisch vergrößert/ausklappt und somit für den Videorezipienten optimiert dargestellt wird, weil sich hierdurch der Sichtbereich für den Bildschirminutzer vergrößert.

MRAID

MRAID definiert die Kommunikation zwischen dem Betriebssystem eines Smartphones oder Tablet-PC und dem HTML5- sowie JavaScript-Code des Rich-Media Ads. Die gemeinsame Sprache vereinfacht die Nutzung von Funktionen wie Bewegungen im 3-dimensionalen Raum, Schütteln, Rotation, Kompassfunktion, Ortung, oder Click-2-Calendar innerhalb eines Ads. Dadurch muss der Vermarkter pro Werbemittel nur noch eine Buchung vornehmen, um solches per Adserver auf unterschiedlichen Endgeräten ausliefern zu lassen. Vgl. <http://www.iab.net/guidelines/508676/compliance/2153679>

N Non-lineare Video Ads

Non-lineare Video-Ads sind Ads wie Overlay-Ads und Branded Player. Sie sind non-linear, weil sie parallel zum Video-Content eingebucht sind.

O Overlay-Ad

Overlay-Ads gehören zu den non-linearen In-Stream-Video-Ads. Ein Overlay-Ad ist ähnlich wie ein Banner, das parallel im Video-Content ausgespielt wird. Wird das Overlay-Ad geklickt, gelangt ein Nutzer z. B. zur Website des Werbungtreibenden, während das Video weiterläuft oder stoppt.

P Panel

Ein Panel ist ein repräsentativer Kreis von Personen (analog zur intendierten Zielgruppe), bei dem die Datenerhebung zu mehreren Zeitpunkten durchgeführt wird. Befragungen, die auf dem Panelsystem beruhen, haben den Vorteil, die Stabilität und den Wandel von Einstellungen im Zeitverlauf (zwischen verschiedenen Erhebungswellen) einer identischen Stichprobe wiedergeben zu können. Vgl. <http://www.agf.de/glossar/?name=panel&back=1#panel>

Plug-in

Ein Plug-in (quasi „Erweiterungsmodul“) ist ein Softwaremodul, das von einer Softwareanwendung während ihrer Laufzeit wahrgenommen und eingebunden werden kann, um deren Funktionalität zu erweitern. Der Begriff wird teilweise auch als Synonym für Add-on benutzt.

Pre-, Mid-, Post-Roll

Spots, die als lineare In-Stream-Video-Ads vor (pre), mitten (mid) oder nach (post) Video-Content geschaltet werden können.

Product Placement

Product Placement ist die im Austausch gegen Geld oder geldwerte Vorteile vorgenommene Integration des Namens, des Produktes, der Verpackung, der Dienstleistung oder des Firmenlogos eines Markenartikels oder eines Unternehmens in Medien, ohne dass der Rezipient dies als störend empfinden soll, z. B. durch gezielt kreative Einbindung eines Markenprodukts als „notwendige“ bzw. sinnvolle Requisite und Ersetzung einer No-Name-Ware durch einen Markenartikel.

Prof Content (Professional Content)

Prof Content (Professional Content) steht für attraktive, professionell produzierte Inhalte von Medienpartnern aus Bereichen wie Musik, Film, Sport, Comedy oder Auto(motive).

Progressive Download

Beim progressiven Download wird das Video in Form einer Datei auf den lokalen Rechner übertragen und in einer temporären Datei gespeichert. Es kann nur jeweils der Datenumfang abgespielt werden, der bereits auf diesem Rechner verfügbar gemacht worden ist.

Publishing

Publishing ist der Prozess des Öffentlich-Verfügbarmachens von Inhalten.

Q Quellformat

Als Quellformat bezeichnet man Ausgangsdaten, die nach Weiterverarbeitung verändert oder in einem anderen Format gespeichert werden.



R Revolver-Play/Revolversystematik

Das so genannte „Revolver-Play“ bedeutet, dass analog eines revolvierenden Mechanikvorgangs Bewegtbildinhalte automatisch weiter „geladen“ werden bzw. nach Beendigung eines Videos ein weiteres Video automatisch abfolgt. Die Revolverplaysystematik verbindet somit alle Nutzungsszenarien, da es hier um die weitere Verabreichung von Video-Folgeinhalten geht. Die Das „Revolver-Play“ ist eine Möglichkeit, den User weiterhin an identische, erweiterte oder andersartige Inhalte zu binden oder ihm diese bekannt zu machen, ohne dass mit einem weiteren Click das nächste Video vom Nutzer initiiert bzw. per Click abgespielt werden muss und damit medial eine bewusst gesteuerte Fortsetzung von weiteren Botschaften erfolgen soll/kann.

S Sampeln

Beliebiges Kopieren von Bild- und Ton-Inhalten.

SDK

Ein Software-Development-Kit (SDK) ist eine Sammlung von Werkzeugen und Anwendungen, um eine Software zu erstellen, meist inklusive Dokumentation. Mit diesem ist es Softwareentwicklern möglich, eigene jeweils darauf basierende Anwendungen zu erstellen.

Second Screen

Second Screen (engl.: zweiter Bildschirm) ist ein Begriff, der die Nutzung eines zweiten Bildschirms parallel zum laufenden Fernsehprogramm beschreibt. Der zweite Bildschirm ist typischerweise durch ein internetfähiges Telefon gespeist (Smartphone) oder ist ein tastaturloser berührungsempfindlicher Tablet-Computer. Über den zweiten Bildschirm ruft der Nutzer zusätzliche und über das Fernsehprogramm hinausgehende Informationen aus dem Internet ab oder kommentiert das Programm interaktiv mit anderen bzw. für andere online.

Seeding/Virale Verbreitung

Das strategische und zielgruppengerichtete Verbreiten/Streuen von Medienbotschaften: Inhalte werden als Text, Bild oder Video vor allem in sozialen Medien platziert und via E-Mail versendet.

Serienvideo

Serienvideos sind eine Staffel/Anzahl von Videos, die einem gleichen, vorab festgelegten Format folgen. Jedes einzelne Video hat dabei aber seinen eigenen Inhalt/seine eigene „Story“; jede Folge kann auch in der Einzel-Betrachtung inhaltlich erfasst werden und ihre Botschaft anbringen.

Sharing

Sharing-Funktionalitäten bieten dem Seitenbesucher die Möglichkeit, Online-Inhalte weiterzuempfehlen. Dies kann z. B. eine Nachricht auf dem individuell eigenen Facebook-Profil oder eine durch einen Site-Besuch initiiert versandte E-Mail sein oder auch ein Social-Bookmark.

Short-Form

Video-Clips, die nicht länger als fünf Minuten andauern, gehören zur Kategorie Short-Form Content Video.

Smart TV

Smart TV (auch Hybrid-TV) ist die Bezeichnung für Fernsehgeräte mit Computer-Zusatzfunktionen, insbesondere Internet-Fähigkeiten. Smarte Fernsehgeräte haben Zusatzschnittstellen wie USB, Netzwerk, WLAN und Speicherkarten.

Die wichtigste Zusatzfunktion ist für die Hersteller die HbbTV-Funktionalität (Quelle: Wikipedia). Der vorher beschriebene Standard ist also Bestandteil von Smart TV, geht aber in seiner Umsetzung deutlich weiter, weil er über den Download von Apps und den Zugriff auf das Internet einen möglichen „Walled Garden“ der TV-Anbieter umgeht und das TV-Gerät zum echten interaktiven Endgerät der Nutzung von Zusatzdiensten und des World Wide Web erweitert.

Social Video Advertising

Social Videos sind nicht unterbrechende und vom Nutzer initiierte Videoformate, die auf einer Cost-per-View-Basis abgerechnet werden. Das Social-Video startet nur, wenn der Nutzer es aktiv auswählt/anklickt. Somit existieren folgende Merkmale eines Social-Videos: Es ist ein Video beliebiger Länge (typischerweise 30-120 Sekunden, manchmal sogar 5-10 Minuten lang). Der Inhalt wird in einem voll funktionsfähigen Video-Player angesteuert, der dem Anwender die volle Kontrolle über das Seherlebnis überlässt. Dies schließt die Fähigkeit des Kommentierens, Weiterleitens/Teilens, Pausierens und der Wiedergabe ein. Social Videos können in einer Reihe von Medien (In-Page-, In-Stream-, In-Text-, In-Game-App) und auf verschiedenen Geräten (Smartphone, Tablet, PC, verbundene TV) ausgeliefert werden.

Storytelling

Anschauliches und aufmerksamkeitsstarkes Vermitteln von Marken- oder Produktbotschaften durch eine Geschichte bzw. ihre Erzählung/Darstellung, indem die „Message“ für die Rezipienten empathisch jeweils „(nach)erlebbar“ wird.

Streaming

Eine Technologie, welche eine konstante Audio- und Video-Lieferung auf einen Rechner ermöglicht. Eine Internet-Daten-Transfer-Technik, die es dem User ermöglicht, Audio und Videodateien zu sehen bzw. hören. Der Host oder die Quelle komprimiert und „streamt“ kleine Informationspäckchen über das Internet zum User, welcher nach dem Datenempfang entsprechend Zugang zum Content bekommt.

Syndizieren/Syndikation

Das Syndizieren oder auch die Syndikation bezeichnet die Weitervergabe von lizenzierten Inhalten an Kunden, die sie entsprechend der Lizenz weiterverwerten dürfen. In diesem Zusammenhang wird auch von Content Syndication/Content-Syndikation gesprochen. Es gibt hierbei immer einen Content-Anbieter und einen Content-Empfänger.

T Tandem Ad

Bei einem Tandem Ad im Bewegtbildbereich können ein Pre-Roll und ein klassisches Super Banner, ein Skyscraper oder auch Medium Rectangle gleichzeitig geschaltet sein. Möglich ist aber auch ein Tandem Ad bestehend aus einem Pre-Roll und Overlay Ad. Erst läuft linear ein Pre-Roll. Nachdem der eigentliche Video-Content dann gestartet ist, kommt nach einer festgelegten Zeit (x) ein Overlay Ad, das noch einmal das Produkt und/oder seine „Message“ rekuriert, gegebenenfalls zum Klicken animiert und damit die Werbewirkung verstärkt.

Thumbnail

Vorschau bild, bei Videos auch in Form von animierten Bildsequenzen umgesetzt: Der Begriff leitet sich vom englischen „Daumennagel“ ab, der auf das kleine Bildformat der Thumbnails anspielt. Eine wichtige Funktion haben Thumbnails bei Bilder- oder Videogalerien sowie in Content-Feeds, wo sie als primäres Navigations- und Auswahlelement genutzt werden.

Time Based Break

Time Based Breaks ermöglichen eine Platzierung von Video Ads im Digitalumfeld ähnlich der Werbeplatzierung im traditionellen TV. Das Inventar kann dadurch zeitbasiert und nicht nur auf Anzahl an Werbepositionen (Mid-Rolls) basiert angeboten werden. Dies bietet sich sowohl bei Long Form VOD als auch bei Livestreaming an, wenn lineare Werbepausen ersetzt und damit vermarktbar gemacht werden sollen.

Transcoding

Transcoding (Transkodierung) bezeichnet das Umwandeln eines Medienobjekts in ein anderes Format. Dabei wird eine Datei mit Video- oder Audioinformationen beispielsweise vom Quellformat MPEG-2 ins Zielformat MPEG-4 (Videokompression) oder von WAV nach MP3 oder WMA (Audiodateikompression) umgewandelt. Die Transkodierung eines Medienobjekts ist in der Regel verlustbehaftet. D. h., das Medienobjekt verliert, insbesondere bei der Umwandlung von oben genannten Formatstandards ihrerseits bereits verlustbehafteten Endformaten, an Qualität (vgl. Wikipedia).

Trigger Points

Trigger Points oder Cue Points sind Markierungen im Bewegtbildcontent, mit denen der Videoplayer dem Video-Adplayer/-Adserver mitteilt, wann beispielsweise eine Werbung ausgeliefert werden soll.

U User-initiiert (In-Text)

Bezeichnet einen Vorgang, bei dem der Internetnutzer explizit erlaubt, dass Werbeinhalte gezeigt werden; durch das Mouse-over wird dies vollständig durch den Nutzer initiiert (siehe auch Mouse-over).

V VAST

Mit dem Video Ad Serving Template (VAST) besteht eine international standardisierte Werbemittelbeschreibung im Auspielen der Bewegtbildwerbeformen. Durch die Nutzung von VAST können Video Ads playerunabhängig eingebunden werden.



Video-on-Demand (VoD)

Video-on-Demand (VoD) ist ein Angebot, das es Zuschauern ermöglicht, zu jeder beliebigen Zeit in einer Auswahl von Videofilmen einen Film abzurufen und sich diesen anzusehen. Dieser Film wird dann entweder über eine Internetverbindung oder das Breitbandkabelnetz an den Teilnehmer versendet. Im Breitbandkabel funktioniert dies nur dort, wo bereits ein Rückkanal vorhanden ist, über den die Information der Auswahl des Zuschauers an den Anbieter gelangt. Falls dies unter spezifisch technisch gegebenen Voraussetzungen nicht möglich ist, wird ein Rückkanal über das Telefonnetz geschaltet. Vgl. <http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=196>

Video Playout Center

Funktionseinheit bei einem Programmanbieter: Ein Playout-Center umfasst die Geräte zur Kodierung, gegebenenfalls auch zur Zwischenspeicherung (Server) und Signalzusammenführung (Multiplex) aller Bild-, Ton- und Daten-Komponenten eines Digitalfernseh-Bouquets. Hier finden die Sendeabwicklung und Überwachung der einzelnen Programme statt.

Video-SEO

Video-SEO bezeichnet die Optimierung von Video-Inhalten zur Platzierung bei organischer Suche oder auf Video-Plattformen wie bei den Anbietern Youtube oder Vimeo. Optimierungskriterien sind die Berücksichtigung relevanter Suchbegriffe im Video-Titel und die Beschreibung sowie korrekte Einbindung von Videos auf der Website.

Virales Marketing

Ein Marketinginstrument, das existierende soziale Netzwerke und Medien nutzt, um den Blick und das Verlangen auf Marken, Produkte oder Kampagnengeschehen zu lenken, indem sich Nachrichten epidemisch (vergleichbar einem Virus) ausbreiten sollen.

Voice-over

Voice-over ist ein Fachbegriff aus der Audio-Studiotechnik (vorrangig bei Hörfunk und TV) für eine Tonspur, die eine andere Tonspur überlagert. In Filmen oder Filmbeiträgen bezeichnet dies die Bearbeitung des originären Kommentartons einer Sprechrolle oder eines Erzählers, sodass inhaltlich synchronisiert in der jeweiligen Verbreitungssprache dominierend nach- bzw. mitgesprochen wird (additiv); der Originalton bleibt aber im Hintergrund erhalten und somit zumindest unterschwellig wahrnehmbar.

VPAID

VPAID (Video Player Ad Interface Definition) ist die Erweiterung des VAST-Standards. VPAID ist eine standardisierte Schnittstellenbeschreibung für die Kommunikation zwischen Werbemittel und Videoplayer und ermöglicht interaktive Video Ads.

W Webinar

Ein Webinar ist ein von allen Teilnehmern zum gleichen Zeitpunkt über das Internet abgehaltenes Seminar. Oft wird dafür ein eigenes Audio-/Video-Chatsystem genutzt, das neben der Sprecher- und Zuschauerrolle auch eine Moderatorenrolle vorsieht und eine Interaktion der Teilnehmer zulässt.

Webserie/Webisodes

Webserien/Webisodes sind serielle Inhalte, die eigens für das Internet produziert oder aufbereitet werden. Der Nutzer-Aufruf der einzelnen Folgen geschieht zeitunabhängig über Internet. Teilweise werden Branded-Entertainment-Formate als Webserie umgesetzt.

Web-TV

Unter dem Begriff „Web-TV“ versteht man die Übertragung und Darstellung von Videos über das Internet. Die Web-TV-Technologie wird als Konkurrenzkonzept zum kostenpflichtigen IPTV gesehen, weil Web-TV-Angebote in der Regel kostenlos sind und global über das Internet empfangen werden können.

