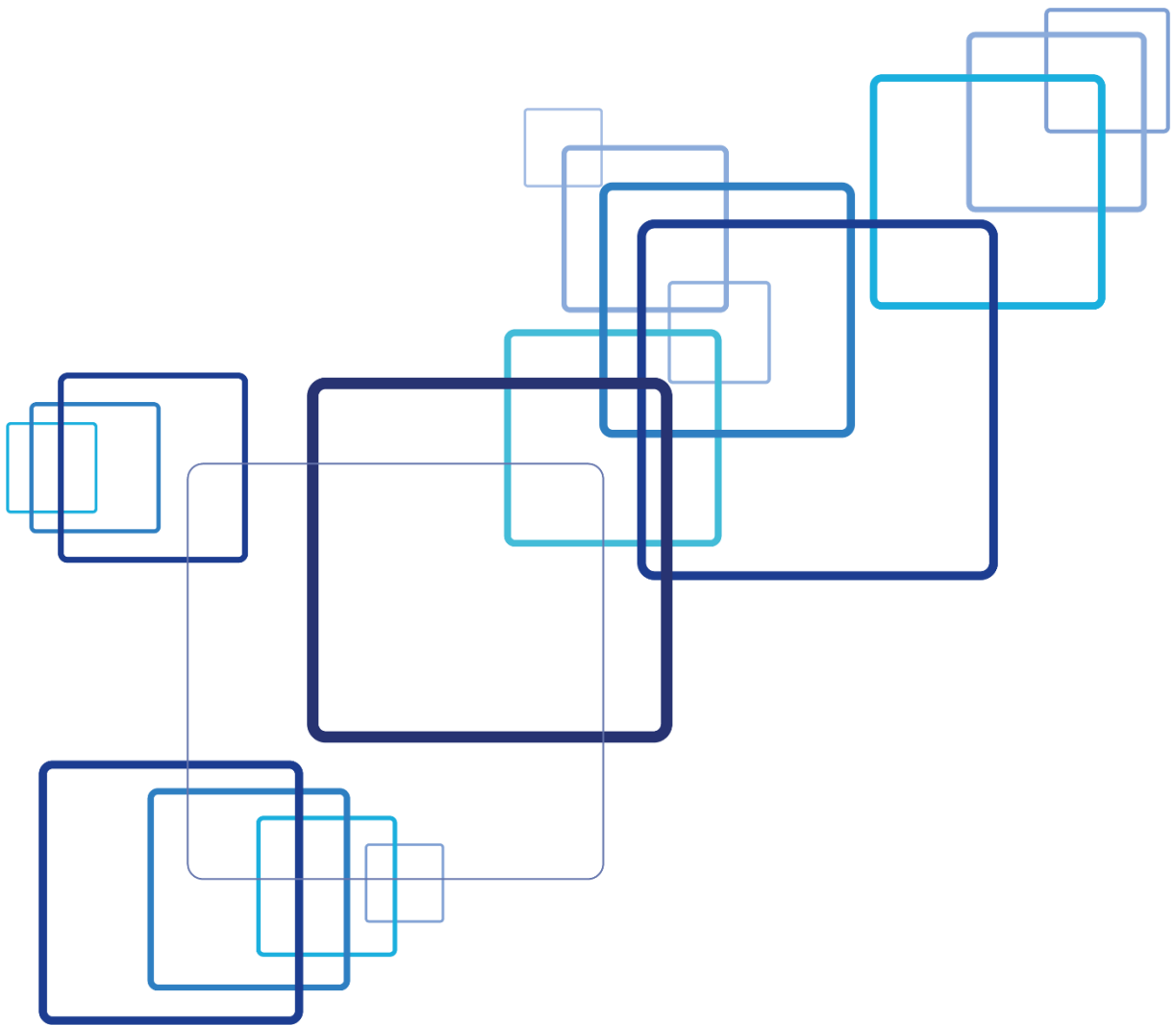




Glossar



1. **Ad-Reach / Ad-Reach-Studie:** in der DNA wird nur der werberelevante Kontakt berücksichtigt. Wird keine Werbung ausgespielt (z.B. aufgrund der Verwendung eines AdBlockers oder bei werbefreien Seitenbestandteilen) kann bzw. darf keine Messung im Rahmen der Ad-Reach-Studie erfolgen.
2. **Analytics-Adapter:** Ein Plugin oder eine Schnittstelle in Prebid, die Publisher-Daten für Analysezwecke sammelt und in der Regel zur Optimierung von Werbekampagnen verwendet wird. Im Kontext DNA werden über das Ausspielen des agma Analytics-Adapters die Ausführung von Bidding-Prozessen gemessen.
3. **Bidding-Prozess:** Der Auktionsprozess, bei dem Werbetreibende Gebote abgeben, um Anzeigenplätze auf einer Website zu erwerben.
4. **Brand-Reach:** In der Messung wird jeder Aufruf einer potenziell werbeführenden Seite berücksichtigt. Im Rahmen der DNA ggf. als Ausbaustufe denkbar.
5. **CATI / Potenzialstudie:** Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) ist eine Methode zur Durchführung repräsentativer telefonischer Umfragen. Dieses Verfahren ist die Methode der "Potenzialstudie", die gemeinsam von Gattung TV und Internet 2x jährlich ins Feld geht.
6. **Clientside Messung:** Die Erfassung von Daten und Messungen im Browser des Nutzers.
7. **CMP (Consent Management Platform):** Eine Software/ ein Tool zur Verwaltung der Einwilligung von Nutzern in die Verwendung von personenbezogenen Daten und Cookies. Sie ermöglicht es den Benutzern, ihre Datenschutzeinstellungen anzupassen und ihre Zustimmung oder Ablehnung für verschiedene Arten von Datenverarbeitung und Tracking zu erteilen.
8. **Consent:** Einwilligung von Nutzern zur Datennutzung.
9. **Cookie:** eine kleine Textdatei, die von einer Website oder einer App auf dem Computer oder dem Gerät eines Benutzers gespeichert wird, wenn er die Website oder App besucht. Cookies dienen dazu, Informationen über die Benutzeraktivitäten und -einstellungen zu speichern und bei späteren Besuchen wieder abzurufen.
10. **Cookieless:** Die Anpassung von Datenerfassung, um ohne Cookies auszukommen (aufgrund von Datenschutzregulierungen bzw. technischer Nicht-Akzeptanz von Cookies in vielen Browsern).
11. **DNA:** Abkürzung für "Digitale Nutzungsstudie der agma"
12. **Header-Bidding:** Eine Methode des Programmatic Advertisings, bei der mehrere Werbetreibende in Echtzeit um Anzeigenplätze bieten.
13. **IAB Content Taxonomie:** Eine branchenweite Klassifizierung für digitale Inhalte, die die Identifikation und das Targeting von Zielgruppen unterstützt.

14. **ID5:** ID5 ist ein Identifier als Alternative zu 3rd-Party Cookies und ermöglicht dem Publisher, den Nutzer angebotsübergreifend wiederzuerkennen.
15. **Identifier:** ein Mechanismus zur Zuweisung eines eindeutigen Werts an ein Gerät, einen Browser oder einen Benutzer, um ihn mit einer eindeutigen Person zu verknüpfen oder um eine Gruppe von Geräten, Browsern oder Benutzern zu identifizieren und ihnen einen eindeutigen Wert zuzuweisen, um sie mit einem eindeutigen Haushalt zu verknüpfen. Geeignet für webseitenübergreifende und datenschutzkonforme Wiedererkennung des Benutzers.
16. **Joint-Controller-Agreement (JCA):** Eine Vereinbarung, die die gemeinsame Verantwortung für die Einhaltung von Datenschutzvorschriften zwischen mehreren Parteien regelt.
17. **netID:** Die netID ist ein offener (ID-)Standard, der es Nutzenden ermöglicht, auf alle Online-Angebote der netID-Partner mit denselben Login-Daten zuzugreifen.
18. **Prebid:** Eine Open-Source-Technologie, die Header-Bidding für digitale Werbung ermöglicht, um den bestmöglichen Preis für Werbeeinblendungen zu erzielen.
19. **Prebid-Framework:** Eine Open-Source-Plattform, die es Publishern ermöglicht, Header-Bidding in ihre Website oder App zu integrieren und Werbeeinnahmen zu maximieren.
20. **Prebid-Kontakt / Bidding-Kontakt / DNA-Kontakt:** Anzahl der Bidding-Prozesse in einem Zeitraum. Finden mehrere Bidding-Prozesse zeitgleich statt, ist per technischer Konvention ein Mindestabstand von 1 Sek. technisch voreingestellt. Kontakte in der DNA sind nicht wie Pls direkt nutzerinduziert, sondern repräsentieren die Nachfrage und damit Relevanz von Werbeplätzen auf Basis der Nutzung/Reichweite eines Werbeträgers in diesem Bereich
21. **Serverseitiges Tracking:** Bei dieser Methode erfolgt die Datenerfassung auf dem Server der Website oder App anstelle des Benutzergeräts. Das bedeutet, dass keine Cookies auf dem Gerät des Benutzers gespeichert werden.
22. **Server to Server / Serverside Bidding:** Ein Ansatz im Header-Bidding, bei dem Auktionsprozesse auf dem Server (nicht im Browser) stattfinden.
23. **Shared ID:** Als Open-Source-Lösung und Teil des Prebid-Frameworks steht die Shared ID den Publishern und Werbetreibenden kostenlos zur Verfügung und ermöglicht die Implementierung einer standardisierten ID-Lösung.
24. **Software-Panel:** Tracking-Panel zur Messung webseitübergreifender Nutzung sowie Erhebung von Überschneidungsvorgaben mittels installierter Trackingsoftware.
25. **Unique User:** Drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem digitalen Medium hatten. Der Unique User berücksichtigt die Nutzung mehrerer Endgeräte durch eine Person. Er macht die Menschen vor den Bildschirmen sichtbar.
26. **Vendor:** Unternehmen oder Drittanbieter, die in der digitalen Werbeindustrie tätig sind und die Einwilligung von Nutzern für die Verarbeitung ihrer persönlichen Daten einholen. Vendors spielen eine Rolle bei der Umsetzung und Verwaltung von Datenschutzrichtlinien und der Erfassung von Nutzereinigungen gemäß den Vorgaben des IAB TCF 2.0.

27. **Werbemittelkontaktchance:** Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Anzeige einem Benutzer angezeigt wird, basierend auf Auktionsgeboten und Prioritäten.