



mediadidact:

EDITION HORIZONT

PRÜFUNGSTRAINER

MEDIENKAUFMANN/-FRAU DIGITAL UND PRINT

mediadidact:

EDITION HORIZONT

1. Auflage 2012

Herausgeber:
Deutscher Fachverlag GmbH
Mediadidact
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 7595-2212
Fax: +49 69 7595-2210
info@mediadidact.de
www.mediadidact.de

Objektleitung: Oliver Peik
Grafische Gestaltung: Deutscher Fachverlag, Edith Graßmann
Titelgestaltung: CUCARACHAS Werbeagentur GmbH & Co. KG, Frankfurt
Titelbild: iStockphoto/Chris Lemmens
Inhaltlich verantwortlich für Kapitel 6: Kurt Herzig und Team Medienproduktion + Logisitk
Illustrationen: Edith Graßmann (Seite 32-41, 58-115, 133-170, 230-316); Sinus (Seite 118);
Team Medienproduktion + Logisitk (189-218)
Druck und Bindung: Stürtz Mediendiensteleistungen, Würzburg

© 2012 by Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages.

Mit diesem neuen Fachbuch haben wir uns konsequent an der Wertschöpfungskette von Medienhäusern orientiert. Dafür allen Autoren an dieser Stelle herzlichen Dank. Auch für fachkundige Gespräche, welche uns im Vorfeld zu diesem Werk ermutigt und Anregungen gegeben haben, dieses Projekt durchzuführen und den wechselnden Märkten anzupassen.

Wie der Leser schnell feststellen wird, sind die Unterschiede zu anderen Branchenfachbüchern gravierend. Wir haben erstmalig den Spielbereich mit in unser Konzept aufgenommen und damit einen Impuls umgesetzt, der nicht zuletzt aus dem Berufsbild Medienkaufmann/-frau für Digital und Print gekommen ist. Bewusst steht der Leitgedanke, dass bei unserer Leserschaft eine schnelle Orientierung und damit im Zweifel Breite vor Tiefe geht, im Mittelpunkt dieses Autorenteam.

Wir wollen Einsteigern, Quereinsteigern, Studierenden und sich Weiterbildenden im Medienbereich eine kompakte Orientierung in der Zeit des digitalen Umbruchs geben.

Frankfurt, im Juli 2012
Die Herausgeber

KAPITEL 1

STRUKTUR UND AUFGABEN VON MEDIENHÄUSERN 17

WAS IST EIN MEDIENHAUS? 18

Corporate Culture / Corporate Behaviour	20
Corporate Design (CD)	20
Corporate Wording	20
Corporate Communications	21
Corporate Image	21
Corporate Social Responsibility (CSR)	21
Corporate Governance	21

WIRTSCHAFTLICHE ORGANISATION

VON MEDIENUNTERNEHMEN 22

Einzelunternehmung.....	22
Personengesellschaften.....	23
Gesellschaft bürgerlichen Rechts	23
Offene Handelsgesellschaft.....	24
Kommanditgesellschaft	24
Kapitalgesellschaften.....	25
Aktiengesellschaft.....	25
Gesellschaft mit beschränkter Haftung.....	26
Unternehmergeellschaft	26
Kommanditgesellschaft auf Aktien.....	27

BERUFSSTÄNDISCHE ORGANISATION 28

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.	28
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.	28
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger.....	29
Bundesverband Digitale Wirtschaft	30
ver.di.....	31

AUFBAUORGANISATION VON MEDIENUNTERNEHMEN 32

Linienorganisationen	32
Stabliniensystem.....	33
Matrixorganisation	33
Divisionale Organisation.....	34

KAPITEL 2

MARKETING FÜR MEDIENPRODUKTE 35

MARKETINGMODELLE IM MEDIENBEREICH 36

 Markenarchitektur 37

 Dachmarke..... 37

 Autorenmarke 38

 Handelsmarke 38

 Markendehnung..... 39

 Internal Branding 39

 Produktlebenszyklus 40

 Portfolioanalyse 41

 Preisstrategien 42

 Distributionsstrategien 43

MARKTFORSCHUNG ALS BASIS DES MEDIENMARKETINGS 45

 Marktanalyse und Marktbeobachtung 45

 Marktprognose 46

CROSSMEDIALES WERBEMITTELMARKETING 47

INTEGRIERTES VERTRIEBSMARKETING 49

 Personal..... 49

 Prozessoptimierung 49

 Erfahrbarkeit..... 50

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

IN DER MEDIENWIRTSCHAFT 51

 Seminare, Events und Kongresse..... 51

 Organisation 53

 Vermarktung..... 53

 Geschäftsmodelle 54

KAPITEL 3

PRODUKTPOLITIK BEI PRINT- UND DIGITALMEDIEN 55

PERIODISCHE PRINTPRODUKTE 56

Zeitungen	56
Tageszeitungen	56
Fremdsprachige Zeitungen	60
Wochen- und Sonntagszeitungen	61
Offertenblätter	64
Anzeigenblätter	65
Zeitschriften	66
Publikumszeitschriften	66
Frauenzeitschriften	69
Motorpresse	73
Jugendzeitschriften	74
Aktuelle Illustrierte	74
Special Interest	75
Rätsel, Comics, Romane (RCR)	77
Konfessionelle Presse	79
Partwork	81
Corporate Publishing / Kundenzeitschriften	81
Fachzeitschriften	83

COMPUTERSPIELE 86

Konsolenspiele	86
Mobile Gaming	86
Cloud Gaming	86
Marktsegmentierung	87

RUND UMS BUCH 90

Manuskriptbeschaffung / Programmplanung	91
Kalkulation	92
Kontrahierungspolitik	98
Preispolitik	99
Rabattpolitik	99

PRODUKTPLANUNG DIGITALER MEDIEN 101

- E-Book 101
- E-Paper 102
- DVD / CD-ROM 102
- Website 102
- Datenbank 103
- Internet 103
- Weblog..... 104
- Podcast 104
- Newsletter / Newsline 105
- Apps 105
- SMS 106
- Community 106
- Web-TV..... 106
- E-Learning..... 107
- E-Commerce..... 107
- Stellenmärkte / Jobbörsen..... 107
- RSS (Real Simple Syndication)..... 107
- Web 2.0 – das Mitmach-Internet 108
- Soziale Medien (Social Media) 108

KAPITEL 4

VERKAUF VON MEDIALEISTUNGEN 109

MEDIALEISTUNGEN BEI PRINTPRODUKTEN 110

- Intra-Media-Vergleich..... 110
- Markt- und Mediaforschung 114

ANZEIGENHANDLING 123

- Anzeigenannahme..... 123
- Ablehnung von Anzeigen..... 125
- Anzeigenpreisliste (Mediadaten, Anzeigentarife) 125
- Anzeigen-Preise..... 126
- Zuschläge 127
- Nachlässe, Rabatte, Provisionen, Druckunterlagen 128
- Abwicklung des Anzeigengeschäfts..... 130
- Mediaabrechnung..... 131

DIGITALE MEDIEN.....	133
Digitale Werbemöglichkeiten.....	133
Bannerwerbformen.....	133
Video-Ads	136
Formate für digitale Werbung	138
In-App-Ads und Mobile Advertising.....	139
Abrechnung von Online-Werbung	141
Targeting	143
Messbarkeit von digitalen Angeboten.....	145
Erfolgskontrollen von digitalen Werbekampagnen.....	147
Weitere Begriffe aus dem Online-Marketing.....	148
Bestandteile einer Preisliste für Online-Werbung.....	151
In-Game-Ads.....	152
Vermarkter und Vermarkterverträge	153
Search Engine Marketing (SEM) und Search Engine Optimization (SEO)	154
Inter- / Intra-Mediavergleich.....	156

KAPITEL 5

VERTRIEB VON MEDIENPRODUKTEN 161

ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN IM ABONNEMENT	162
Das Abonnement	162
Abonnementsarten	163
Zugangsarten.....	163
Angebotsformen für Abonnements	164
Zustellungsarten.....	166
Zustellung über die Deutsche Post AG.....	166
Alternative Zustellung von Presse	168
Wechsel- / Streuversand	169
ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN IM EINZELVERKAUF	170
Der Direktverkauf	170
Der Presse-Grosso	171
Bahnhofsbuchhandel.....	172
Remissionsarten	172
Lesezirkel	173
Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel	173

BÜCHER, KALENDER UND SPIELE 174

 Marketinglogistik der Verlage 174

 Zwischenbuchhandel 174

 Sonstige Verkaufsstellen..... 176

 Kommunikation..... 177

ONLINEPRODUKTE 181

 Online / Internet 181

 Print on Demand 181

 E-Paper 181

 App Store/iTunes..... 182

 Kiosk für Tablets / Android 182

 Online-Abo 182

 Crossmedia Publishing 182

 User Generated Content 183

 Paid Content 183

VERANSTALTUNGEN UND DIENSTLEISTUNGEN 184

KAPITEL 6

HERSTELLUNGS- UND PRODUKTIONSPROZESSE

VON DIGITAL- UND PRINTMEDIEN 185

CORPORATE IDENTITY, TYPOGRAFIE, LAYOUT 186

 Corporate Identity 186

 Layout..... 186

 Typografie 186

SCHRIFTEN 188

 Historie..... 188

 Fonts 188

 Lizenzen 190

 Fontformate..... 191

BILD UND RASTER	192
Bildvorlagen.....	192
Farbraum.....	193
Rasterung	194
LAYOUTPROGRAMME UND CMS	197
Seitenlayoutsoftware.....	197
Kontrollsysteme.....	198
Ausschießen.....	198
Ausgabe.....	199
DRUCKVERFAHREN	200
Hochdruck	201
Tiefdruck.....	202
Siebdruck.....	203
Offsetdruck	204
Digitaldruck.....	205
Drucktechnik	206
PAPIER	208
Historie	208
Papierherstellung	209
Nachhaltigkeit	212
Papierauswahl	212
Veredlung.....	214
WEITERVERARBEITUNG	215
Falzen und binden.....	215
Rillen, nuten, perforieren	216
Bindung.....	218

KAPITEL 7
MEDIENRECHT FÜR MEDIENKAUFLEUTE 221

ABONNEMENTSVERTRAG 223

Vertriebsrichtlinien 223

Rechtliche Grundlagen 223

Schriftformerfordernis 225

Informationspflichten 226

AGB und Laufzeiten, Kündigungsfristen, Vorauszahlungen,
Preisadjustierungen 226

Widerrufsrecht..... 226

Probeabonnements 231

ABONNEMENTSWERBUNG 234

Abo-Preis..... 234

Rabattformen und -kombinationen 235

Anbieten unter Einstandspreis..... 237

Werbung mit Selbstverständlichkeiten 237

Abo-Preis-Werbung 238

Geschenkabonnements 238

Zugaben..... 239

Zuwendungen für Neuabonnenten 239

Laienwerbung 241

ALLGEMEINES GLEICHBEHANDLUNGSGESETZ (AGG)..... 243

DATENSCHUTZRECHT 245

„Daten“-Begriff..... 245

Erhebungsarten 245

Rahmenbedingungen für die Erhebung persönlicher Daten 246

Nutzung personenbezogener Daten..... 246

Form der Einwilligungserklärung 247

DIREKTMARKETING 248

Generelles Verbot der Verschleierung von Werbe-
maßnahmen 248

Zusendung von Werbung trotz erkennbarer Annahme-
verweigerung 248

Briefwerbung 249

Haustürwerbung, Werbung am Arbeitsplatz, Messen 250

Telefonwerbung.....	250
Archivierung von Einwilligungserklärungen	252
Werbung per Fax, E-Mail, Anrufmaschinen.....	253
Ausnahme für elektronischen Handel	254
EIGENWERBUNG DER MEDIENUNTERNEHMEN	256
Redaktionelle Berichterstattung.....	256
Darstellung von Mediaanalysen.....	256
Vergleichende Werbung	257
Auszeichnungen/ Gütesiegel.....	258
Auflagenzahlen.....	258
Reichweite	258
Verwendung von Mediaanalysen.....	259
Spitzenstellung	259
GEGENDARSTELLUNG	260
Anspruchsteller	260
Form und Frist.....	260
Inhalte.....	261
Dementi.....	262
Gegendarstellungsbegehren.....	262
Veröffentlichung.....	263
GESETZ GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB (UWG)	264
Fallgruppen Anzeigengeschäft	264
Fallgruppen der Werbekunden.....	266
KARTELLRECHT	269
Gesetzesgrundlage	269
Klauseln.....	270
Reglementierung	270
Genehmigungsfähigkeit.....	271
KENNZEICHNUNGSPFLICHT	272
Rechtsnormen	272
Inhaltliche Differenzierung	273
Kennzeichnungsart	274
KONTRAHIERUNGSZWANG	275
AGB-Klausel	275
Vertragsfreiheit.....	276

KOPPLUNG TEXT / ANZEIGE 277
 Beurteilung..... 277
 Zuordnung der Inhalte 278

MEDIEN-WERBERECHT (ÜBERSICHT)..... 279
 Betroffene Rechtsgebiete..... 279
 Abgrenzungsproblematik..... 280

ONLINE-WERBUNG UND CROSSMEDIA-MARKETING 281
 Kennzeichnungspflicht / Trennungsgebot..... 281
 Sponsoring 282
 Verbot von Schleichwerbung 283
 Kombination redaktionelle Berichterstattung und Werbung 285
 Verlinkung 285
 Produktplacement 286
 Pop-Ups..... 286
 Zwischengeschaltete Seiten..... 287
 Verwendung unterschwelliger Techniken..... 287
 Spezielle Online-Informationspflichten 287
 Übernahme von Print-Fachwerbung ins Internet 288

PRÜFUNGSPFLICHT 289
 Standardisierte Werbeformen 290
 Freistellungserklärung 290
 Potenzielle Gefahrenquellen 290

SCHLEICHWERBUNG 292
 Gesetzesgrundlage 292
 Abgrenzung 293
 Pressefreiheit..... 294

TITELSCHUTZ 295

URHEBER-/LIZENZRECHT 296
 Inhaber, Urheber 296
 Übertragung der Rechte 296
 Definition der Nutzungs- und Verwertungsrechte..... 297
 Umfang der Nutzungsrechte..... 297
 Urheberhinweis 300
 Urheberrechtsverletzungen..... 300

VERANTWORTLICHKEIT BEI DER VERÖFFENTLICHUNG	
VON WERBUNG	302
Eigenwerbung.....	302
Fremdwerbung	302
VERKAUFSFÖRDERMASSNAHMEN	304
Gesetzliche Grundlagen.....	304
Informationspflichten	304
Preisausschreiben/ Gewinnspiele als Verkaufsförder-	
maßnahme	305
Kopplungsverbot.....	306
 KAPITEL 8	
BEISPIELE AUS DER PRAXIS	307
 MARKETINGGRUNDLAGEN	308
Mein erstes Marketingkonzept	308
 BUCHVERLAG	309
Ausgangslage.....	309
Aufgaben.....	309
 VERTRIEBSMARKETING	312
Aufgaben.....	312
 VERTRIEB VON MEDIALEISTUNGEN	314
Ausgangslage.....	314
Mediaselektion	315
Mediaplanung.....	316
Mediaabrechnung.....	317
 MEDIENRECHT	319

KAPITEL 9
IHK-PRÜFUNGEN FÜR MEDIENKAUFLEUTE
DIGITAL UND PRINT 321

ZWISCHENPRÜFUNG 322
 Zeitpunkt..... 322
 Prüfungsgebiete..... 322
 Teilnahmepflicht..... 323

ABSCHLUSSPRÜFUNG 323
 Prüfungsbereiche..... 323
 Ergebnisberechnung 324
 Fallbezogenes Fachgespräch 324
 Literatur 326

KAPITEL 10
STICHWORTVERZEICHNIS 327

KAPITEL 11
ABKÜRZUNGEN 333

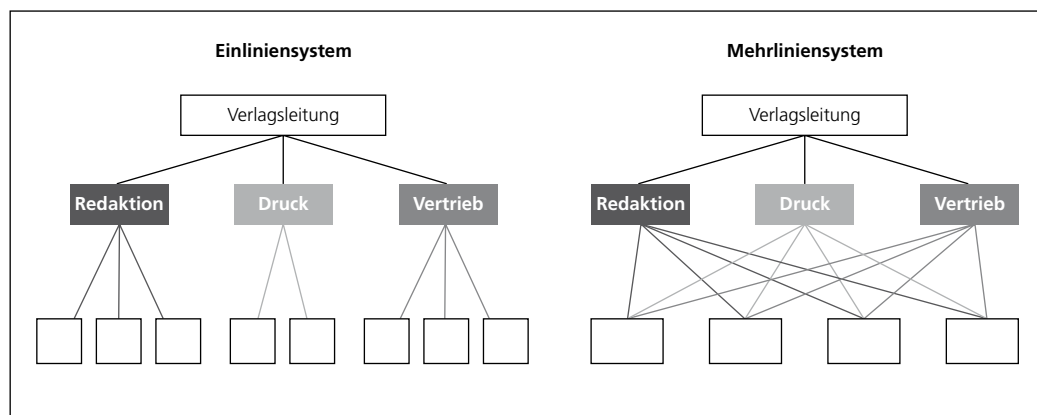
AUFBAUORGANISATION VON MEDIENUNTERNEHMEN

Durch die dargestellte Vielfalt von Unternehmen, die an der medialen Wertschöpfung beteiligt sind, ist es nicht möglich, eine einheitliche Struktur der Aufbauorganisation vorzugeben. Die Aufbauorganisation bildet das hierarchische Gerüst eines Unternehmens. Sie soll Außenstehenden und Mitarbeitern drei Dinge verdeutlichen „Wer ist Chef/in?“, „Wer hat wem was zu sagen?“ „Wer ist verantwortlich für was/wen?“ Die Ablauforganisation wird in den Kapiteln über die einzelnen Medien dargestellt. Aus den drei verschiedenen Modellen haben sich pragmatische Mischformen entwickelt.

Linienorganisationen

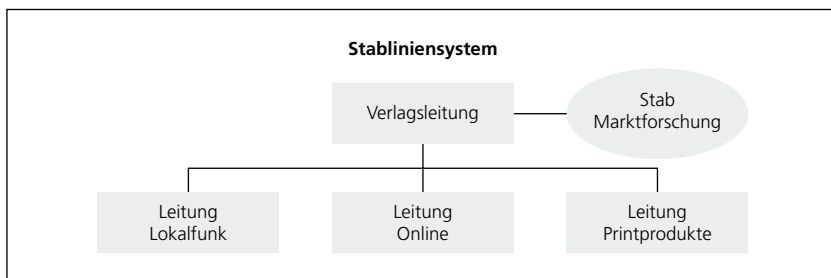
Das **Einliniensystem** stellt die einfachste Organisationsstruktur dar. Hier hat jeder Mitarbeiter nur einen direkten Vorgesetzten, von dem er Anweisungen und Arbeitsaufträge erhält. Grundsatz: „Prinzip der Einheit der Auftragserteilung“.

Beim **Funktionssystem (Mehrliniensystem)** untersteht jeder Mitarbeiter mehreren Vorgesetzten, von denen er seine Aufträge erhalten kann. Grundsatz: „Prinzip des kürzesten Weges“.



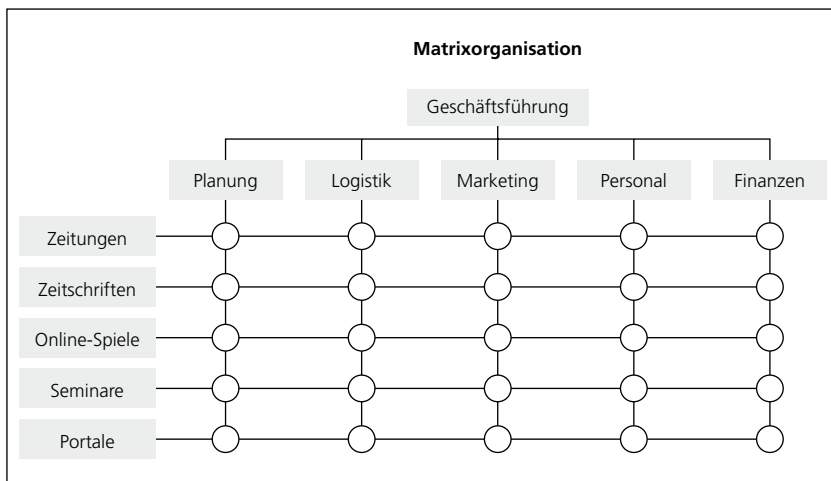
Stabliniensystem

Beim Stabliniensystem wurde das Liniensystem weiterentwickelt, indem man einzelnen Stellen der Linie sogenannte Stäbe zuordnet. Sie haben beratende Funktion aber keine Weisungsbefugnis und sind für grundlegende Probleme zuständig. Weiterhin sollen sie die Instanz entlasten, indem sie die anstehenden Entscheidungen vorbereiten.



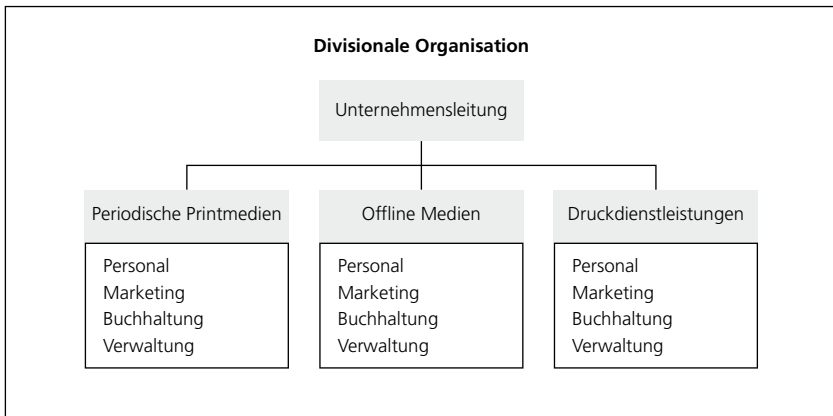
Matrixorganisation

Die Matrixorganisation wendet zwei Gliederungsvariablen an. Dies ist nur ratsam bei großen Medienunternehmen mit breiter Produktpalette. Ein Mitarbeiter steht hierbei in zwei Weisungsbeziehungen. So ist er der Leitung der verrichtungsbezogenen Abteilungen (Planung, Logistik, usw.) unterstellt, aber auch einem Produktmanager (Zeitungen, Portale usw.) zugeordnet.



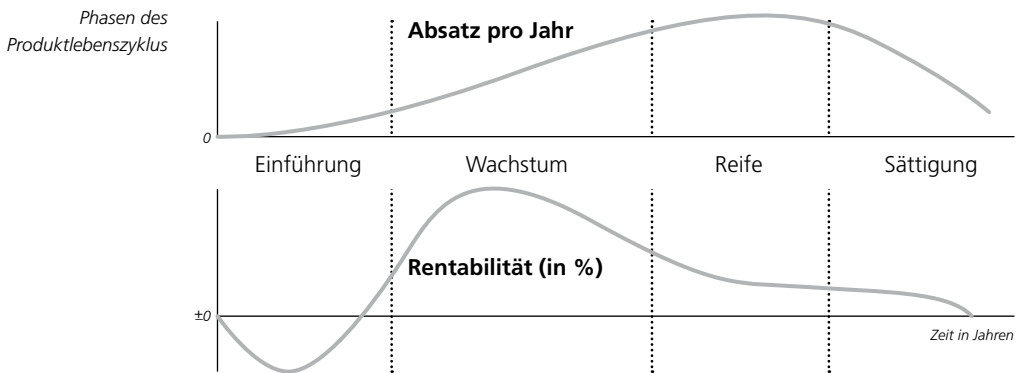
Divisionale Organisation

Bei dieser Organisationsform, auch Spartenorganisation genannt, wird eine Einteilung des Betriebes in Sparten vorgenommen. Auch diese Art der Aufbauorganisation ist nur für große Medienkonzerne sinnvoll. Die Sparten / Divisionen können Produktgruppen (Zeitschriften, Bücher, Browser-Games) oder Kundengruppen (Geschäftskunde, Privatkunde, Staat) sein, aber auch regionale Absatzgebiete (Westeuropa, Osteuropa, Mittelamerika).



Produktlebenszyklus

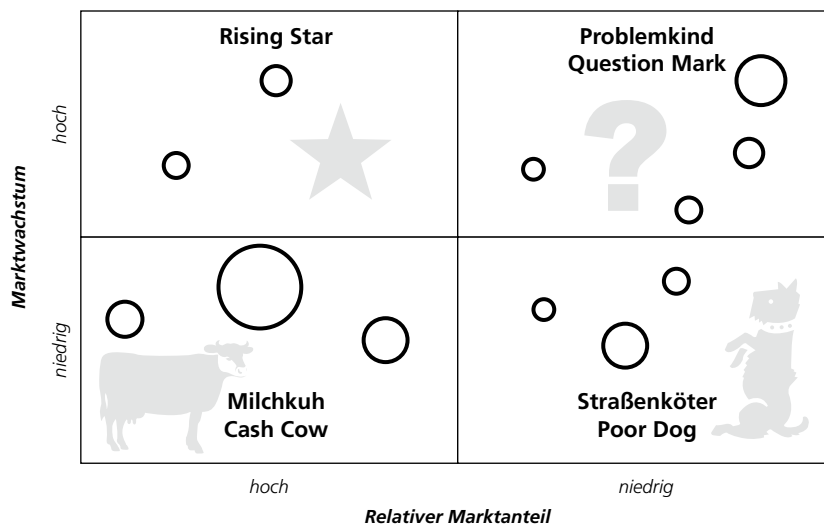
Kein Computerspiel, kein Buch, keine Zeitschrift oder Zeitung ist „für die Ewigkeit“ gemacht, sondern haben wie andere Produkte eine gewisse Lebensdauer. Allerdings bestehen im Medienbereich erhebliche Unterschiede in der Länge der Lebenszyklen. Dieser kann von einigen Monaten, z. B. bei Büchern, Partworks oder Fanzines bis zu über einhundert Jahren bei Tageszeitungen betragen. Deshalb wird dieses Analysetool von einigen Fachleuten als veraltet angesehen.



Phase	Einführungs-phase	Wachstums-phase	Reife-phase	Sättigungs-phase
Art der Entwicklung	Schaffung des Marktes	Marktdurchdringung	Geplante Alterung	Diversifikation
Kapitalbedarf	hoch	hoch bis mittel	niedrig	De-Investition
Rentabilität	negativ	negativ-positiv	positiv	abnehmend
Umsatz	gering	stark steigend	steigend	abnehmend
Käufer	Innovatoren Frühadopter	frühe Mehrheit	späte Mehrheit	Zauderer

Portfolioanalyse

Jedes Medienunternehmen muss im Rahmen seines Marketings überprüfen, welche Produkte welche Zukunftserwartungen haben. Eine Methode, dies zu analysieren, ist die Marktanteil-Marktwachstums-Matrix (Boston-Matrix), die ursprünglich von der Unternehmensberatung Boston-Consulting-Group entwickelt wurde. Sie kann nicht nur intern angewendet werden, sondern auch als externes Instrument, den Wert eines Verlages festzustellen. Hat ein Verlag beispielsweise viele Milchkühe in seinem Angebot, so werden sein Gewinn und sein Marktanteil momentan gut sein. Mit dem zunehmenden Alter der Produkte im Lebenszyklus wird aber eine immer negativere Zukunftsprognose zu stellen sein. So sollte ein Verlag auch immer Questionmarks und Rising Stars in seiner Produktpalette haben. Von „armen Hunden“ sollte sich ein Unternehmen entweder trennen oder einen komplett neuen Marketing-Mix (Relaunch) für sie entwerfen.



Unternehmensportfolio
anhand einer
BCG-Matrix

DIGITALE MEDIEN

Digitale Werbemöglichkeiten

Displaywerbung

Unter Displaywerbung versteht man klassische Bannerwerbung in digitalen Medien. Dabei handelt es sich um Werbeflächen, die in unterschiedlichen Größen auf Websites integriert werden und allgemein unter dem Begriff Banner zusammengefasst werden können.

Die Display-Werbung, zu welcher auch die Video-Werbung im Internet gezählt werden kann, hat derzeit den höchsten Anteil des Umsatzes im Werbegeschäft Online. Über Display-Werbung werden sogenannte Brandingkampagnen und auch Performance-Kampagnen geschaltet.

Bannerwerbeformen

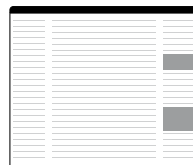
Standard-Banner oder auch Fullsize-Banner

Diese Werbefläche gehört zu den Standardwerbeflächen vieler Online-Angebote und hat in der Regel ein Format von 468 x 60 Pixel. Ein Standard-Banner lässt sich in vielen Screendesigns einfach unterbringen, da er im Querformat angelegt ist und sich somit auf fast allen Webseiten von Medienangeboten einfügen lässt.



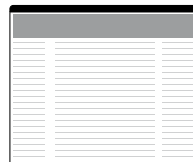
Button

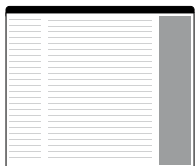
Der Button ist das kleinstmögliche Werbeformat auf einer Website und gehört ebenfalls zu den Standardwerbeformen. Der Button hat in der Regel ein Format von 120 x 60 bis 120 x 90 Pixel.



Super-Banner oder XXL-Banner

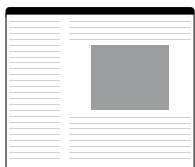
Diese Bannerfläche wird standardmäßig über dem Kopf einer Website platziert und läuft entweder über die gesamte Websitebreite oder steht mittig. Die Standardgröße ist 728 x 90 Pixel.





Skyscraper

Der Skyscraper ist Werbemittel im Hochformat, das in der Regel auf Webseiten rechts außen platziert wird. Auf mittig angelegten Webseiten findet man den Skyscraper auch im Hochformat links neben der Website platziert. Das gängigste Pixelformat ist 120 x 600 Pixel.



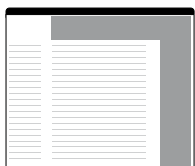
Medium Rectangle oder Content-Ad

Dieses Format wird in 300 x 250 Pixel standardmäßig angeboten und direkt auf der Bühne einer Website bzw. im redaktionellen Umfeld als optische Unterbrechung eingebunden.



Pop-Up und Pop-Under

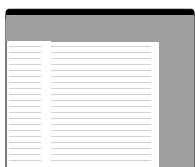
Beide Werbeformen legen sich beim Öffnen einer Site in einem kleineren Browserfenster über oder unter die gebuchte Site. Der User muss das geöffnete Fenster aktiv schließen. Hat der User einen Pop-Up-Blocker aktiviert, wird das Werbemittel nicht ausgeliefert. Das Pop-Under legt sich unter die Seite und wird dadurch erst beim Schließen des Browsers für den User sichtbar.



Hockey Stick

Wallpaper und Hockey Stick

Diese beiden Display-Werbeformate bieten die größtmögliche Werbefläche. Das Wallpaper und der Hockey Stick bestehen grundsätzlich aus zwei Werbeformaten bzw. Bannerflächen: Einem Super-Banner und einem Skyscraper. Der Super Banner ist oberhalb der Website untergebracht und schließt rechts direkt an einen Skyscraper an, so dass sich das Werbemittel wie ein Hockey-Schläger um die Seite legt.

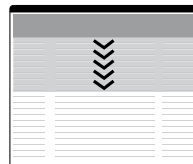


Wallpaper

Oftmals wird der Hockey Stick auch Wallpaper genannt, wobei beim Wallpaper der Hintergrund der freien rechten Websitefläche zusätzlich in der Farbe des Werbemittels eingefärbt wird. Die Formatangaben ergeben sich aus dem Screendesign der Webseiten. Das Wallpaper und der Hockey Stick gelten unter den Displaywerbeformen als Sonderwerbeform.

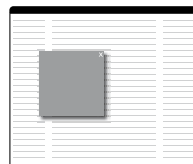
Expandables

Diese Werbeformen bezeichnen mögliche Erweiterungen bei Super-Banner oder Skyscraper. Nach einigen Sekunden können sich die Werbeflächen nach unten erweitern bzw. öffnen (Super-Banner) oder im Falle eines Skyscrapers nach rechts oder links erweitern. Die Bannerhöhe kann sich beim Super-Banner standardmäßig bis zu 300 Pixel erhöhen, beim Skyscraper bis zu 420 Pixel in der Breite. Das Ausfahren der Werbeflächen kann sowohl automatisch als auch durch das Mouse-Over der User ausgelöst werden.



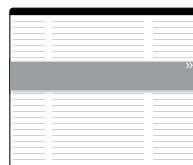
Layer-Ad

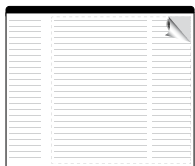
Der Layer gehört ebenfalls zur Gruppe der Sonderwerbeformen. Ein Layer legt sich über den Content einer Website. Anders als beim Pop Up, ist er immun gegen sogenannte Pop-Up-Blocker und wird in jedem Fall ausgeliefert, wenn ein User die Website öffnet. Die Größe der Layer-Ads kann individuell mit dem Werbetreibenden abgestimmt werden (Standardgröße 400 x 400 Pixel). In aller Regel müssen diese Layer-Ads einen Schließenbutton vorweisen, damit die User den Layer schließen und auf der Website navigieren können. Oftmals unterliegt dem Werbemittel ein Frequency Capping (siehe Seite 149) und wird nach einigen Sekunden automatisch ausgeblendet, sollte der User die Werbefläche nicht geschlossen haben.



Banderole-Ad

Die Banderole ist eine weitere Sonderwerbeform, die technisch mit einem Layer-Ad zu vergleichen ist (Frequency Capping, Schließenbutton). Im Unterschied zum Layer, fährt die Banderole von rechts außen über die Seite. Aktiviert der User den Schließenbutton, fährt die Banderole wieder zurück. In der Regel bleibt eine schmale Bannerfläche am rechten Rand der Seite stehen und die Banderole bewegt sich im geöffneten oder im geschlossenen Zustand beim Scrollen mit dem User mit. Bei Interesse kann der User mit Klick auf die Bannerfläche das Ausfahren der Banderole erneut aktivieren. In den meisten Fällen ist eine Banderole nicht höher als 250 Pixel.





Pagepeel

Wie die Übersetzung Eselsohr erahnen lässt, ist das Pagepeel in der oberen Ecke der Seite eingebunden. Optisch sieht es so aus, als könne man an dieser Stelle die Seite weiterblättern oder nach unten ziehen. Mit Klick auf das Pagepeel gelangt man zur Zielseite des Werbemittels. Das Eselsohr animiert zum Klicken, da es leicht flattert. Hierfür gibt es keine Standardgrößen, man kann von etwa 100 x 100 Pixel ausgehen.



Interstitial

Das Interstitial wird von Werbetreibenden nur selten eingesetzt, da es den gesamten Content einer Website für einige Sekunden verdeckt. Beim Interstitial legt sich eine Bannerfläche über den gesamten Screen der Website. In der Regel verschwindet das Interstitial nach einigen Sekunden von selbst wieder.



Newsletteranzeigen

Viele Medienunternehmen bieten neben Websites auch unterschiedliche Arten von Newslettern an, entweder kostenfrei oder gegen eine Abogebühr. Werbetreibende können in diesen E-Mail-Newslettern Anzeigen buchen. Bei der Konzeptionierung können sich die Anbieter entweder an den Standardwerbemitteln wie Standard-Banner und Content-Ads orientieren oder eigene Werbeplätze entwickeln.

Wie bei den Display-Ads auch, werden die Werbemittel verlinkt. Die Newsletter können für Anzeigenkunden gerade dann interessant sein, wenn Sie ganz gezielte Nutzergruppen ansprechen und diese direkt in Ihren E-Mail-Postfächern erreichen möchten. Verlage können zudem über die Nutzerverwaltung der Newsletter-Bezieher oftmals genaue demographische Angaben zu den Lesern machen, was bei offenen Websites eher schwieriger ist.

Video-Ads

Neben den klassischen Bannerwerbemöglichkeiten sind in jüngster Vergangenheit die **Video-Ads** als Wachstumsmarkt in der digitalen Vermarktung zu sehen. Durch die Streaming-Technologie ist es möglich, nun große Datenmengen im Web auszuliefern.

Somit ergeben sich für Werbekunden neue Möglichkeiten, sich im Web aufmerksamkeitsstark zu präsentieren. Zum einen können statt animierter

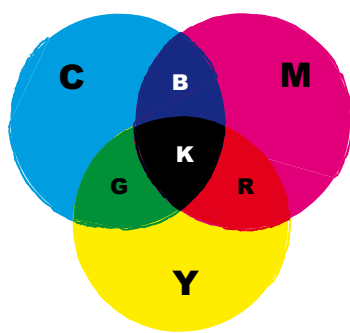
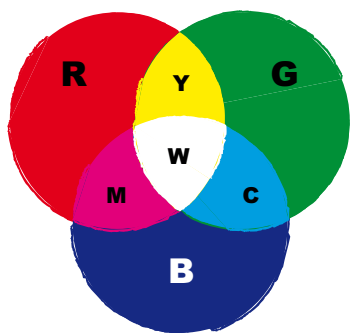
Bilddateien bestehen aus **Bildpunkten**. Die Gesamtheit der Bildpunkte bestimmt die **Bildauflösung**. Die optimale Auflösung richtet sich nach den Ausgabegeräten wie z.B. Bildschirm, Tintenstrahl- oder Laserdrucker, Beamer und Plattenbelichter für Druckplatten.

Zusammengesetzt aus den englischen Worten *picture* und *elements* ist das **Pixel** (Bildpunkt) die kleinste Darstellungszelle einer digital abgespeicherten Abbildung inklusive der Farbeigenschaften.

Die **Punktdichte** des Darstellungsverfahrens (z.B. Offsetdruck) ist maßgeblich für die letztendliche Wiedergabe von Details, Schärfe und Farbkontrast. Sie wird in **dpi** (dots per inch), **ppi** (pixel per inch) oder **lpi** (lines per inch) angegeben. Ist die Dateiauflösung in einzelne Pixel zu gering, kann trotz ausreichender Punktdichte ein Bild pixelig aussehen (gezackte Randlinien) oder unscharf sein.

Farbraum

Für **Bildschirmansichten** wird der **RGB-Farbraum** mit den Grundfarben Rot, Grün, Blau genutzt. Nach dem Prinzip der **additiven** Farblehre ergeben die drei Farben zusammen im richtigen Verhältnis Weiß.



RGB- (links) und
CMYK-Farbraum
(rechts)

Um bunte Bilder druckbar zu machen, müssen die farbigen Bildinformationen in die Grundfarben der **subtraktiven** Farbmischung zerlegt werden (Farbseparation).

CMYK bezeichnet die Buntfarben **Cyan** (Blau), **Magenta** (Purpur), **Yellow** (Gelb) und **Key** als ergänzendes Schwarz. Die prozentualen **Tonwerte** jeder einzelnen Farbe können in Stufen von 0 bis 100 % abgebildet werden. Theoretisch ergeben jeweils 100 % der Buntfarben übereinander gelegt eine 400%ige **Farbdeckung**. In der Praxis ist jedoch nur eine maximale **Tonwertsumme** von ca. 300 % (z.B. im Offsetdruck) für alle Farben realisierbar, da das Papier nicht mehr Farbe aufnehmen kann. Dieses Wissen muss schon bei der Anlage farbiger Layouts berücksichtigt werden.

Rasterung

Außer im Tiefdruck werden Halbtöne im Druck immer durch einzeln sichtbare Rasterpunkte wiedergegeben. Es wird zwischen

- amplitudenmodulierten (AM) und
 - frequenzmodulierten (FM) Rasterungen
- unterschieden.

AM-Raster

Das AM-Raster zerlegt das Bild in zeilen- und spaltenförmig angelegte Rasterpunkte. Tonwertabstufungen stellen sich durch in der Größe variierende Rasterpunkte dar, die je nach Helligkeitswert des Halbtons unterschiedlich groß sind. Somit ist der Tonwert der Prozentsatz einer Fläche (ausgehend vom Vollrasterpunkt mit 100 %), der im Druck mit Farbe bedeckt sein soll.

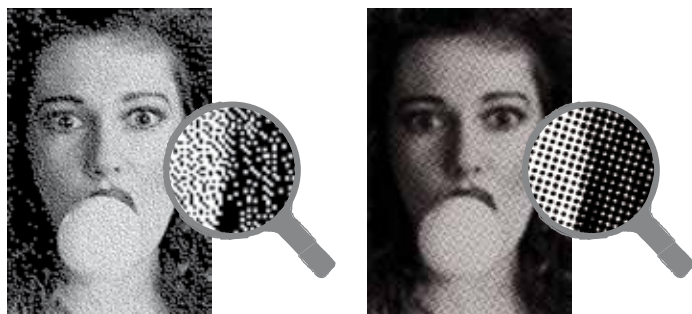
Der Rasterpunkt setzt sich bei der Druckplattenherstellung (Offset) aus Pixeln zusammen. Dies können z.B. 16 x 16 Pixel sein, die dann 256 Tonstufungen ermöglichen.

Je nach Druckverfahren und Papierqualität werden verschiedene Rasterweiten eingesetzt. Ein 60er Raster z.B. gibt an, dass 60 Rasterpunkte auf der Strecke von einem Zentimeter aneinander gereiht sind. Je feiner die Rasterung, desto mehr Tonstufen und Details können wiedergegeben werden. Die Form der Rasterpunkte kann unterschiedlich sein (elliptisch, rund, quadratisch).

FM-Raster

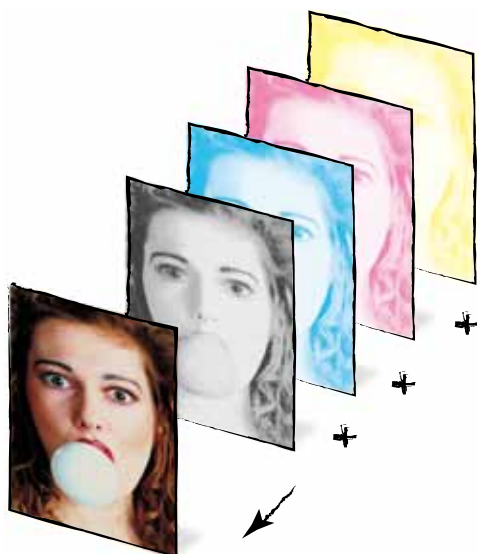
Bei der FM-Rasterung (stochastische Rasterung) werden zur Wiedergabe von Halbtönen sehr kleine, gleichgroße Bildpunkte nach dem Zufallsprinzip verteilt. Je nach Tonwert des wiederzugebenden Bildes variiert die

Anzahl der 10 bis 20 Mikrometer großen Punkte in dunklen und hellen Partien. Feine Bilddetails können im FM-Raster (Offsetdruck) besonders gut wiedergegeben werden.



*FM-Raster (links) und
AM-Raster (rechts)*

Beide Verfahren werden datentechnisch über ein PDF-/PostScript-**RIP** (**R**aster-**I**mage-**P**rozessor) umgesetzt, d. h., die Daten werden in eine Rastergrafik umgerechnet. Die dabei ablaufenden Programme separieren zudem die Farbauszüge nach dem CMYK-Farbmodell und geben die Winkelung bei der AM-Rasterung vor.



*Farbseparation nach
dem CMYK-Farbmodell*

Die **Rasterwinkelung** verhindert, dass sich beim Druck die Gitterstruktur der Rasterpunkte einzelner Farben ungünstig überlagern. Falsche Winkelung ergibt im Zusammendruck ein **Moiré**. Das ist ein unerwünschter