

## Fact Sheet - Tools

**Kampagnenarten/Tools:** **adscale bietet vier verschiedene Kampagnenarten an**

1. Banner (TKP oder CPC)
  - Werbetreibende und Webseitenbetreiber können auf **adscale.de** Display-Anzeigen sowohl basierend auf TKP (Tausend Kontakt Preis je 1.000 Ad-Impressions) als auch nach CPC (Cost-per-Click) buchen. Der Unterschied: Branding-Kampagnen werden meist nach TKP, Performance-Kampagnen nach CPC abgerechnet.
  - **adscale** bietet folgende klassische Bannerformen an: Fullsize- und Half-banner, Leaderboards, Medium Rectangles, Skyscraper und Wide Skyscraper
2. Textanzeige
  - Textanzeigen sind einfache Werbekampagnen ohne Werbebanner bzw. nur mit reinem Text. Sie sind vor allem für Performance-Kampagnen geeignet und werden nach CPC abgerechnet.
3. Sonderwerbeformen
  - Als Sonderwerbeformate bietet **adscale** Pop-Under, Layer, Banderole, Wallpaper und Interstitial (Video-Anzeige) an. Die Abrechnung erfolgt jeweils auf TKP-Basis.
  - Das Pop-Under öffnet sich vom Webbrowser im Hintergrund, die Werbeanzeige wird erst dann eingeblendet, wenn die aktuell betrachtete Seite geschlossen wird. Pop-Under eignen sich vor allem für Performance-Kampagnen und Lead-Generierung.
  - Das Layer legt sich wie eine zweite Schicht über einen Teil der Webseite. Der User sieht die verdeckten Seiten-Bereiche erst, wenn das Layer sich nach einigen Sekunden automatisch schließt oder vorher von ihm selbst geschlossen wird.
  - Die Banderole öffnet sich balkenartig über die gesamte Breite der Seite. Sie bleibt auch beim scrollen im Sichtfeld des Nutzers.
  - Das Wallpaper ist eine Kombination aus Leaderboard und Wide Skyscraper mit einer zusätzlichen Seiteneinfärbung. Die Werbeform umrahmt den redaktionellen Content und ist dadurch besonders aufmerksamkeitsstark.

- Das Video-Interstitial öffnet sich während des Besuchs einer Webseite als Unterbrechung oder vor dem Aufbau der eigentlichen Seite. Ein webseitenübergreifendes Frequency Capping steuert über alle gebuchten Seiten hinweg, wie häufig das Video-Ad angezeigt wird. Durch diese Kontaktklassenoptimierung entsteht eine hohe Aufmerksamkeit für die Markenkommunikation. TV-Kampagnen können zudem einfach ins Internet verlängert werden und eine hohe Reichweite erzielen.

#### 4. Video

- VideoAds können –analog zur TV-Werbung– als Pre-, Mid- und Post-Rolls geschaltet werden. Sie werden vor, nach oder während sich der User ein Online-Videoclip ansieht eingeblendet. Um jederzeit die volle Kontrolle über ihre Inhalte zu haben, entscheiden die Rechteinhaber individuell auf welchen Webseiten ihre Videos ausgeliefert werden. Das Optimieren der Kontaktklassen sowie das Einbinden von Frequency Capping und Targeting-Systemen ist dabei zu jeder Zeit möglich.

### Sonderbuchungstools

#### adscale bietet zusätzlich auch gesonderte Rotationsbuchungen an

##### Vermarkterrotationen:

- Die **adscale** Vermarkterrotationen sind Premium-Werbepplätze, die über sogenannte „Rotationen“ belegt werden. Werbeschaltungen werden hier im Paket nach Vermarktern oder Themenumfeldern gebucht.
- Im Unterschied zu den herkömmlichen Buchungen können die Seiten nicht einzeln belegt werden, sondern der Vermarkter entscheidet, auf welcher Seite er die Werbemittel der gebuchten Kampagne ausliefert.
- Der Vorteil: Mit nur einer Buchung stehen Kunden die hohe Qualität sowie die große Reichweite der Top-Vermarkter zur Verfügung.

Das Angebot umfasst zur Zeit folgende Themenfelder:

- AGOF Top Vermarkterrotationen (z.B. AdPepper-Rotation, Axel-Springer-Rotation, SevenOne Media-Rotation, Tageszeitungs-Rotation)
- Zielgruppen (Männer, Frauen, Senioren)
- Premium (z.B. AGOF Top 50-Seiten)

## Targeting-Tools

**Durch Targeting können bei adscale Kampagnen mit Hilfe von verschiedenen Anwendungstools gezielt angesteuert werden**

### GEO IP Targeting

- Das GEO IP Targeting teilt IP-Adressen ihrer geographischen Herkunft zu, d.h. wenn z.B. ein Internetbesucher aus Deutschland eine Webseite aufruft, erhält er andere Inhalte als ein zeitgleicher Besucher derselben Webseite aus Frankreich oder den USA.

### Social demographic Targeting

- Das Social demographic Targeting selektiert Zielgruppen nach demographischen Kriterien wie z.B. Alter, Geschlecht und Brutto-Einkommen. Es orientiert sich dabei an Webseiten mit hohen Prozentraten der gewünschten demografischen Zielgruppe.

### Re-Targeting

- Das Re-Targeting – die erneute Ansprache – grenzt Zielgruppen auf die Personen ein, die eine Webseite des Advertisers schon besucht haben. Dadurch entstehen besonders hohe Conversion Rates. Besonders in Verbindung mit anderen Targeting-Tools ist Re-Targeting effektiv.