

Vor- und Nachteile Individueller Mediaplanung vs. Reichweiten-Pool-Buchungen

Einleitung

- Verschiedene Websites werden zunehmend in Pools bzw. Netzwerken gebündelt
 - thematisch
 - zielgruppengerecht
 - reichweitenmässig
- Darüberhinaus werden Netzwerke durch technologische Targetings veredelt
 - Behavioral Targeting
 - Re-Targeting
 - Selbstoptimierung auf den Klick / Sale / Lead
- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich im Vergleich zur traditionellen individuellen Mediaplanung?

Individuelle Mediaplanung

- Buchung einzelner Websites
- Buchung einzelner Rubriken
- Genau definierte Platzierung mit genau definiertem Volumen an Adimpressions
- Werbeformen auch abseits der IAB-Standardformate möglich
 - Integrationen
 - Sponsoring
 - Video

Verschiedene Arten von Netzwerken

- **Offenes Netzwerk mit Einzelreportings**
 - Alle Websites des Netzwerkes werden offengelegt
 - Banner werden in Rotation über alle Websites geschaltet
 - ohne feste Verteilungszusage
 - ohne Garantie auf Auslieferung auf jeder Netzwerkseite
 - Reporting mit Aufschlüsselung der Adimpressions / Klicks nach allen Netzwerk-Websites
- **Offenes Netzwerk mit Netzwerkreporting**
 - Reporting nur für Adimpressions / Klicks über das gesamte Netzwerk ohne Detailausweis auf welchen Websites das Banner mit welchen Adimpressions und Klicks lief
- **Blindes Netzwerk**
 - Keine Offenlegung der Websites, auf denen das Banner läuft

Vor- und Nachteile Individueller Mediaplanung

- **Vorteile**
 - Exaktes Erreichen der Zielgruppen auf den ausgewählten Websites
 - Universell einsetzbar: von Nischenproduktanbietern bis zu Fast Moving Consumer Goods
 - Learnings aus den Reportings und damit ständige Optimierung auf den Erfolg
- **Nachteile**
 - Preis
 - Auswahl der zielgruppenspezifischen Websites inkl. Einkauf, Abwicklung, Reporting ist arbeitsintensiv
 - Optimierung innerhalb des Kampagnenzeitraums schwierig, da Werbeplätze fix gebucht sind

Vor- und Nachteile Offenes Netzwerk mit Einzelreportings

- **Vorteile**
 - Einfaches Buchen mehrerer thematisch oder zielgruppenspezifisch passender Websites
 - Selbständiges Optimieren auf den Erfolg (CTR, CPC, CPX)
 - Learnings aus den Reportings und damit ständige Optimierung auf den Erfolg
 - Preis
- **Nachteile**
 - Keine Garantie auf Auslieferung auf jeder Netzwerk-Website
 - Keine Kontrolle über Verteilung der Auslieferung
 - Ggf. sind im Netzwerk Websites, die ich sonst nicht buchen würde, aber im Netzwerk mit buchen muss (Streuverluste)
 - Eher für reichweitenstarke Produkte geeignet

Vor- und Nachteile Offenes Netzwerk mit Netzwerkreportings

- **Vorteile**
 - Einfaches Buchen mehrerer thematisch oder zielgruppenspezifisch passender Websites
 - Selbständiges Optimieren auf den Erfolg (CTR, CPC, CPX)
 - Preis
- **Nachteile**
 - Keine Garantie auf Auslieferung auf jeder Netzwerk-Website
 - Keine Kontrolle über Verteilung der Auslieferung
 - Ggf. sind im Netzwerk Websites, die ich sonst nicht buchen würde, aber im Netzwerk mit buchen muss (Streuverluste)
 - Eher für reichweitenstarke Produkte geeignet
 - Keine Dokumentation (Reporting) darüber wo genau die Kampagne gelaufen ist
 - Keine Learnings aus den Reportings

Vor- und Nachteile Blindes Netzwerk

- **Vorteile**
 - noch günstigerer Preis, auch CPC möglich
 - Einfaches Buchen von Reichweite mit möglichen thematisch oder zielgruppenspezifisch Targeting
 - Selbständiges Optimieren auf den Erfolg (CTR, CPC, CPX)
- **Nachteile**
 - Keine Kontrolle über die Auslieferung auf den thematisch oder zielgruppenspezifisch gebuchten Netzwerk
 - Ggf. sind im Netzwerk Websites, auf denen ich nicht präsent sein möchte
 - Keine Kontrolle, ob Banner im sofort sichtbaren Bereich
 - Keine Dokumentation (Reporting) darüber wo genau die Kampagne gelaufen ist
 - Keine Learnings aus den Reportings
 - Nur für reichweitenstarke Produkte geeignet

Close Up: Selbständiges Optimieren der Netzwerke

- **Selbständiges Optimieren hört sich toll an, aber**
 - Klickrate oder Cost per Click ist nicht immer entscheidend, sondern die Qualität des Klicks
 - bei Sales oder Leads fehlt es oft an der kritischen Masse, um die guten von den schlecht performenden Websites zu trennen
- **Case aus der Praxis**
 - Kampagne eines Versandhändler mit Ziel Abverkauf
 - Blindes Netzwerk 1: 8'200 Klicks – 0 Sales
 - Blindes Netzwerk 2: 1'400 Klicks (4.4 Mio Als) – 1 Sale
 - Kosten: ca. 15'000 CHF

Close Up: Netzwerke sind im Preis günstiger

- Da mehrere Websites als Package geschnürt werden sind sie günstiger
 - Da der Werbetreibende auf fixe Platzierungen und Flexibilität bei der Auswahl der Websites verzichtet, sollten Netzwerke / Themenpools günstiger sein
- Case aus der Praxis
 - Business & Finance Pool
 - TKPs: 62.50 CHF – 71.45 CHF
 - adisfaction diverse Finanzkampagnen
 - TKPs: < 40 CHF
 - Automotive Pool
 - TKPs: 45.45 CHF – 55.55 CHF
 - adisfaction Autokampagne
 - TKPs: < 20 CHF
 - Viele Websites bieten zudem preislich sehr attraktive Fixplatzierungen!

Close Up: Behavioral Targeting

- **Behavioral Targeting klingt einleuchtend**
 - Es müssen nicht mehr thematisch passende Umfeldler gebucht werden, sondern der Nutzer wird anhand seiner Surfgewohnheiten klassifiziert
- **Unsere Erfahrung**
 - Bei Branding-Kampagnen sehr gut einsetzbar
 - Bei Abverkaufskampagnen erreicht man die richtigen Nutzer, aber leider zum falschen Zeitpunkt

Ad Interest Manager von Yahoo!

- Der Ad Interest Manager von Yahoo! zeigt jedem Nutzer an, welche Interessensgebiete ihm zugeordnet werden
 - http://info.yahoo.com/privacy/de/yahoo/opt_out/targeting/

Ihre Aktivitäten ?

Viele Ihrer Aktivitäten auf Yahoo! werden hier gesammelt. Die Informationen zu diesen Aktivitäten verwenden wir für unsere Interessenkategorien, sie können aber auch für andere Arten der Anzeigenanpassung genutzt werden. Die Zusammenfassung kann nicht bearbeitet werden, sie können jedoch auf dieser Seite alle interessenbasierten Anzeigen global deaktivieren.

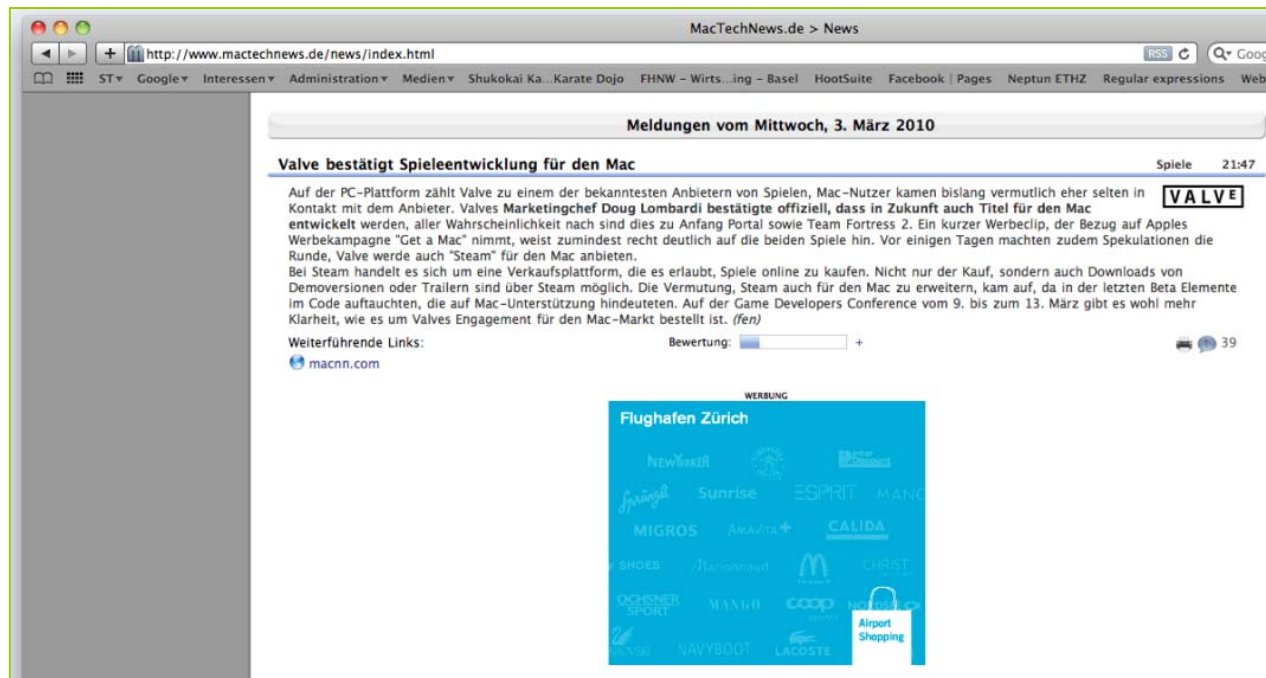
Kategorien, die Sie suchen:	Seiten & Themen, die Sie besuchen:	AKTIVITÄTSSTUFE
Für diesen Webbrowser ist kein Suchkategorieverlauf verfügbar.	Shopping	<input checked="" type="checkbox"/> Hoch <input type="checkbox"/> Mittel <input type="checkbox"/> Niedrig

Close Up: Qualität der Blinden Netzwerke

- Werbetreibende schrecken am meisten vor Blinden Netzwerken zurück, da sie nicht genau wissen auf welchen Websites sie dann präsent sind
 - Um hier Qualitätsstandards zu definieren, gibt es seit 2009 das IASH.EU Siegel der deutschen Blind Networks nach dem Vorbild aus UK. In der Schweiz gibt es so etwas noch nicht.
- Case aus der Praxis
 - Kunde Flughafen Zürich mit der Kampagne „Airport Shopping“
 - Platzierung auf drei Blinden Netzwerken mit Shopping-Affinen Websites bzw. Behavioral Targeting und Regiotargeting auf Umfeld Zürich

Close Up: Qualität der Blinden Netzwerke

- Geschaltet wurde das Banner von einem der Netzwerke auf „mactechnews.de“
- Auf Nachfrage von uns, war das Banner von keinem der drei Blinden Netzwerke

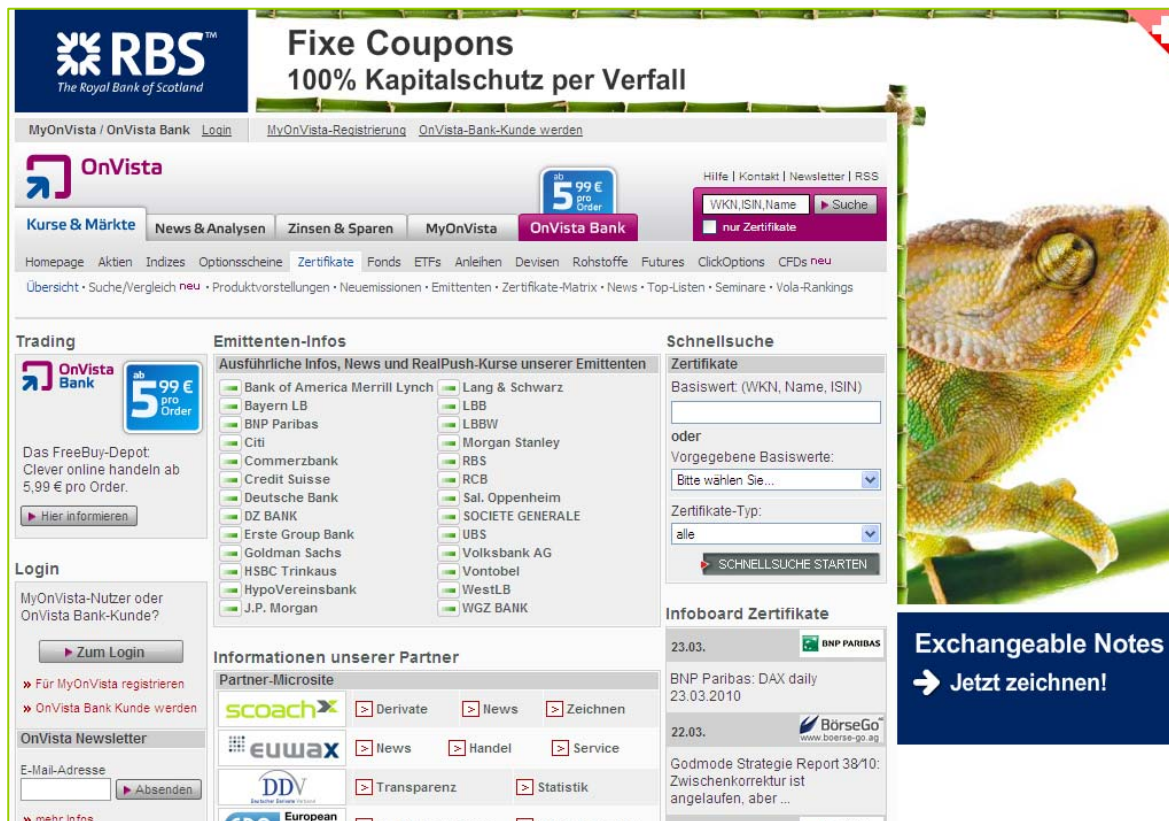


Close Up: Reichweitenstarke Kampagnen

- Ein Vorteil von Offenen oder Blinden Netzwerken ist die grosse Reichweite
 - Aber: Dafür muss ich auch das Budget haben...
- Aus der Praxis:
 - Mehrere Marketingverantwortliche haben gesagt, dass sie ihr Banner nie sehen würden bzw. während der Kampagne nicht einmal online live gesehen haben (der Marketing-Chef natürlich auch nicht)
- Learning:
 - Das einzusetzende Marketingbudget sollte in gewisser Relation zur Grösse des Netzwerkes sein, damit meine Kampagne einen gewissen Werbedruck erzeugt und einen optimalen Share-of-Voice hat

Close Up: Schweiz-Regional-Targeting

- Aufgrund des niedrigeren Preisniveaus wird oft auch gerne auf ausländischen Websites mit Schweizer Regionaltargeting gebucht.



The screenshot displays the RBS OnVista website interface. At the top, there is a banner for 'Fixe Coupons' with '100% Kapitalschutz per Verfall'. Below this, the website's navigation menu includes 'Kurse & Märkte', 'News & Analysen', 'Zinsen & Sparen', 'MyOnVista', and 'OnVista Bank'. A search bar is located on the right side of the navigation menu. The main content area is divided into several sections: 'Trading' with a 'FreeBuy-Depot' offer, 'Emittenten-Infos' listing various banks and financial institutions, 'Schnellsuche' (Quick Search) for certificates, and 'Infoboard Zertifikate' (Certificate Information Board) showing recent market news. A large image of a green lizard is positioned on the right side of the page, partially overlapping the 'Schnellsuche' and 'Infoboard Zertifikate' sections. The RBS logo is visible in the top left corner.

Close Up: Re-Targeting




- Das können nur grosse Netzwerke leisten.
- Nach dem Besuch eines Onlineshops werden einem passende Produkte, nach denen man gesucht hat, die man aber nicht gekauft hat, präsentiert.


DFB-Pokal-Viertelfinale Donnerstag, 11.02.2010

Magath bremst Lob für teuren Torjäger

Das war mal wieder typisch Felix Magath. Mit seinem Tor in der 59. Minute hatte Kevin Kuranyi am Mittwochabend für Schalke 04 das hart erkämpfte 1:0 (0:0) im Viertelfinale des DFB-Pokals beim VfL Osnabrück entschieden. Na und? "Kuranyi ist dafür da, Tore zu machen und wird dafür gut bezahlt", sagte der Schalke-Trainer, "ich kann deshalb nichts Besonderes daran erkennen."

ANZEIGE

 Schuhschrank Indra 599 € Jetzt kaufen	 Schuhschrank Manhattan 199 € Jetzt kaufen	 Spiegel 79,99 € Jetzt kaufen
---	---	---

neckermann.de 

Eiskalt hatte Kuranyi einen der wenigen Abwehrfehler des kampfstarken und spielerisch durchaus ebenbürtigen Drittligisten zur Entscheidung genutzt. Ein Tor, das Gold wert ist für die finanziell angeschlagenen Gelsenkirchener.

Im Halbfinale am 23. oder 24. März empfangen sie nunmehr Rekordmeister Bayern München. 1,75 Millionen Euro an TV-Geldern sind damit zuzüglich Zuschauerinnahmen bereits garantiert - und das Finale am 15. Mai scheint möglich.


Zu Hause die größere Chance, Bayern zu schlagen

"Zuhause haben wir eine größere Chance gegen die Bayern zu gewinnen als in Berlin", freute sich Torwart Manuel Neuer über das Los. Auch der Trainer war zufrieden: "Wenn man die Bayern schlagen kann, dann zu Hause." Aber seine Euphorie um den Torschützen hält sich weiterhin in Grenzen.

Barcelona - Getafe ▶

2 x Rot! Barca siegt trotzdem


WEITERE VIDEOS




Sky90: Highlights
Frank Rost:
"Dann hätte man van Gaal auch feuern müssen..." »




Fußball:
Links, Tor! Rechts, Tor!
Helmes is back »



Fußball:
Mercedes-Benz Junior Cup
Die besten Nachwuchs-Teams messen sich unter den Augen von Löw und Bierhoff »



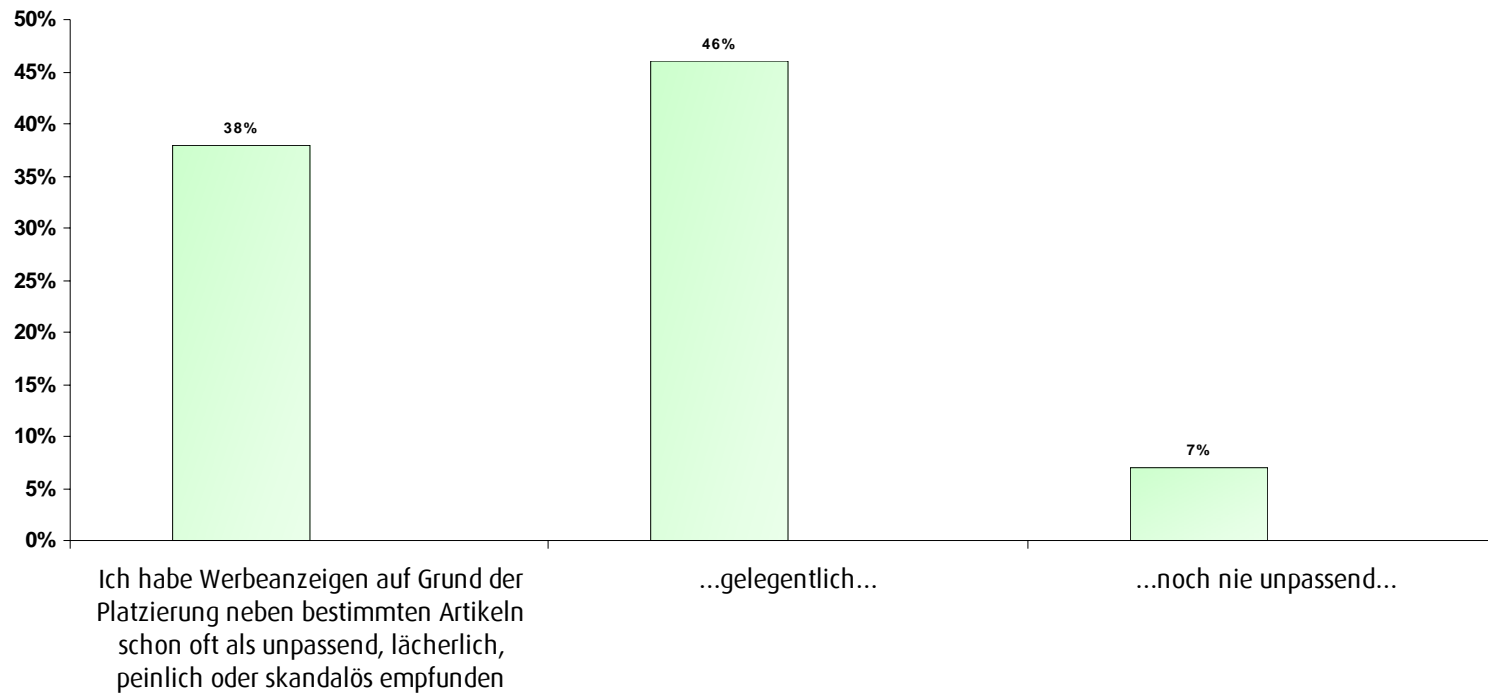
TSV 1860 München
"Nie Ohne 60"
Studentenprojekt zum Zweitligisten »



Vor der WM 2010
Football for Hope

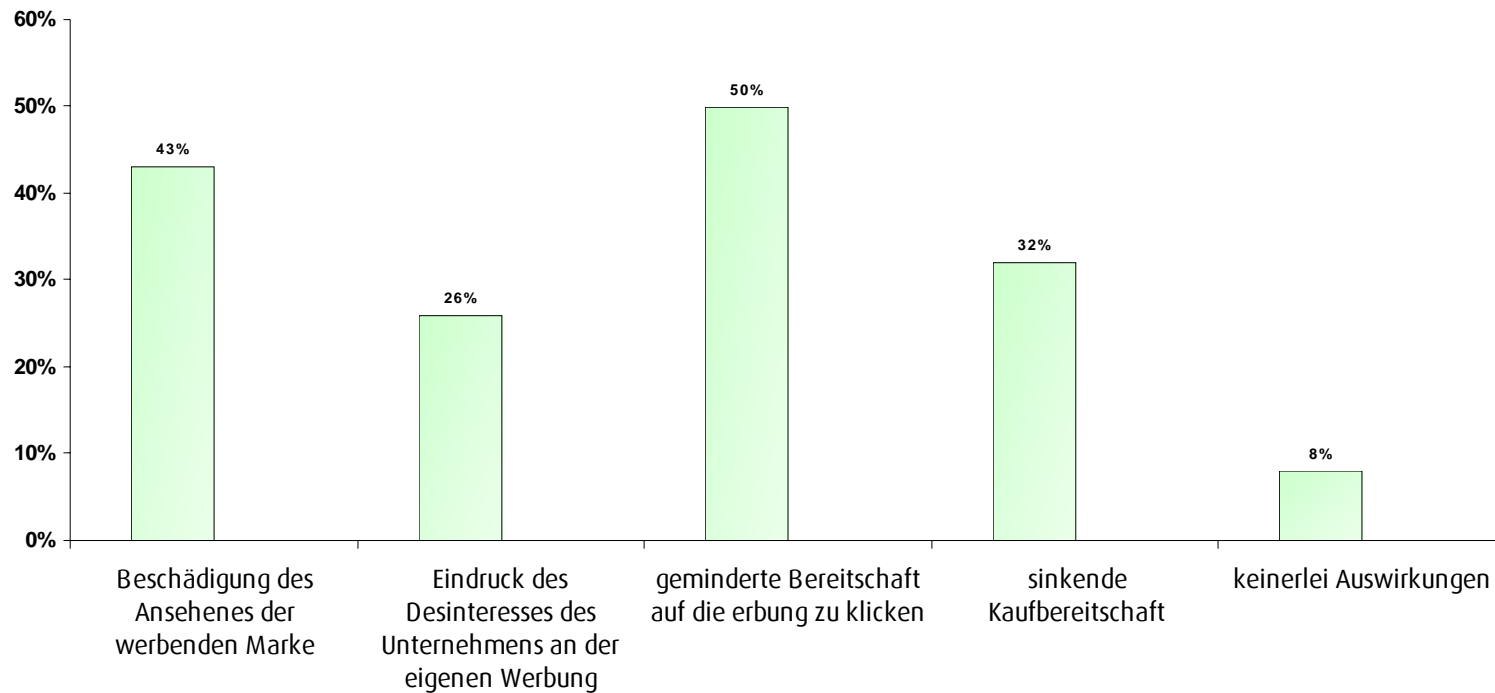
Umfrage zu Fehlplatzierungen in der Online-Werbung (1)

- Die Mehrzahl der Nutzer hat Online-Werbung schonmal als unpassend empfunden.



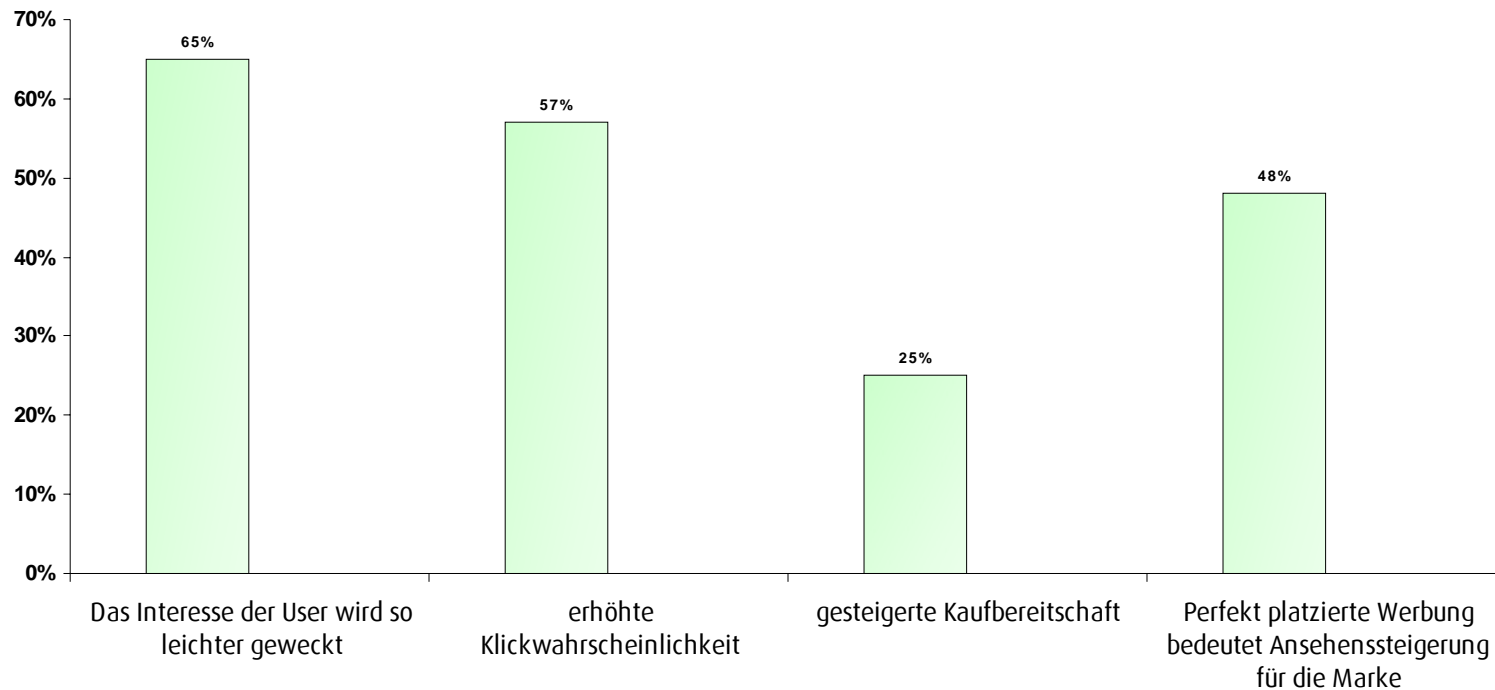
Umfrage zu Fehlplatzierungen in der Online-Werbung (2)

- ...und das hat negative Konsequenzen für die Werbetreibenden.



Umfrage zu Fehlplatzierungen in der Online-Werbung (3)

- Was bewirkt Werbung, die in einem exakt passenden thematischen Umfeld platziert ist?



Fehlplatzierungen in der Online-Werbung

The screenshot shows a news article on the website **sueddeutsche.de**. At the top, there is a yellow banner advertisement for Pedigree dog food with the text "Wer entwickelt dieses Futter?" and the Pedigree logo. Below the banner, the website's navigation bar includes categories like "Immobilienmarkt", "Motormarkt", "Stellenmarkt", "Arbeits & Service", "SZ-Shop", "E-Paper", "SZ Tickets", "Anzeigen", "Weitere Angebote", "Wetter", and "login". The main navigation bar lists "Politik", "Wirtschaft", "Geld", "Kultur", "Sport", "Leben", "Karriere", "München", "Bayern", "Medien", "Digital", "Auto", "Wissen", "Panorama", and "Reise". The article is titled "Kampfhund fällt Kinder an" and is dated "24.04.2008, 11:37". The headline reads: "Ein frei laufender American Staffordshire Terrier hat im Berliner Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf zwei Kinder angegriffen und verletzt." Below the headline, there is an advertisement for the movie "FLEDERMAUS" with a black background and the title in glowing letters. To the right of the article, there is a "TOP LISTEN" section with three items: 1. "TV-Kritik: Anne Will Lobbyist Henkel als falscher Schiedsrichter", 2. "Schweiz: Bankgeheimnis Der quälende Abschied von der Lebenslüge", and 3. "Urteil zu Daten-Diebstahl Bank muss Steuerminterzieher entschädigen". At the bottom of the article, there is a photo of a dog's face with its mouth open, showing its teeth. The text next to the photo says: "Im Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf hat ein offenbar herrenloser American Staffordshire Terrier ein 13 Jahre altes Mädchen und einen 14-jährigen Jungen angegriffen und verletzt. Wie die Polizei mitteilte, hatten die Kinder versucht, in der Kamminer Straße vor dem Tier wegzulaufen." Below the photo, it says "Zuvor hatte sich nach Angaben der Polizei..." and "Für die Kampfhunderassen".

Fehlplatzierungen in der Online-Werbung

The screenshot shows the Spiegel Online website interface. At the top, there is a navigation bar with 'SPIEGEL ONLINE PANORAMA' and a search bar. Below this, there are menu items for 'NACHRICHTEN', 'VIDEO', 'THEMEN', 'FORUM', 'EINESTAGES', 'ENGLISCH', 'DER SPIEGEL', 'ARD', and 'SHOP'. The main content area features a news article titled 'Unglück: Vermutlich drei Tote bei Flugzeugabsturz nahe Frankfurt'. The article text describes a crash of a Beechcraft King Air 90 aircraft near Frankfurt on Monday afternoon. To the left of the article, there is an advertisement for 'Mucosolvan' cough syrup, which includes a small image of the product and text describing its benefits for cough relief. Below the article, there is another advertisement for 'airberlin.com' featuring a couple and the text 'Schöne Bescherung' and '2 FÜR 1'. The website also includes a 'THEMA' section for 'Flugzeugunglücke' and a 'PANOGRAMA RUBRIKEN' section with links to 'Justiz' and 'Leute'.

Fehlplatzierungen in der Online-Werbung

The screenshot shows a news article on the website sueddeutsche.de. The article title is "Viele Tote bei Zugunglück" (Many deaths in train accident) and is dated 21.10.2009, 13:08. The article text reports on a train collision in northern India, stating that at least 21 people died and many were injured. A large crowd of people is seen in the accompanying photo. To the right of the article, there is a "BILDER DES TAGES" section with three small images and an "ANZEBE" (Advertisement) section. The advertisement features a red train engine with "GLACIER EXPRESS" written on it, set against a snowy mountain background. The ad text reads: "1. Klasse reisen zu 2.-Klasse-Preisen." (Travel in 1st class at 2nd class prices.)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Kontakt:

Daniel Hünebeck

Phone: +41 44 446 30 30

huenebeck@adisfaction.ch



Förrlibuckstr. 30

CH-8005 Zürich

www.adisfaction.ch