
Inhaltsverzeichnis

1 Werbung in einem digitalen Umfeld	1
1.1 Die Entwicklung hin zum Status-quo	1
1.2 Disruptive Veränderungen – der Weg zur Post-Cookie-Ära	3
1.2.1 Third-Party-Cookies: Eine Schlüsseltechnologie im Onlinemarketing	3
1.2.2 Der Wegfall von Third-Party-Cookies – Disruption in der Werbewirtschaft	4
1.2.3 Evolution und Herausforderungen im Online-Targeting	6
1.3 Derzeitige Targeting-Möglichkeiten von Online-Werbeträgern zur Erreichung von Werbezielen	7
1.3.1 Contextual Targeting	7
1.3.2 Semantisches Targeting	10
1.3.3 Predictive Targeting	10
1.3.4 Kohorten- oder Interessen-Targeting	12
1.3.5 First-Party-Data-Konzept	13
1.3.5.1 Zentrale Fragen für ein First-Party-Data-Konzept	13
1.3.5.2 Die Rolle des Identity Managements	18
Literatur	22
2 Kampagnenplanung und -umsetzung	27
2.1 Vorüberlegungen zur Strukturierung der Kampagne	28
2.2 Schritt 1: Grundsatzentscheidungen der Kampagne	29
2.2.1 Klärung von Ausgangssituation und Zielsetzung	29
2.2.2 Erarbeiten der Buyer Personas	31

2.2.2.1	Zusammenhang von Zielgruppen und Buyer Personas	31
2.2.2.2	Erstellen von Buyer Personas	34
2.2.2.2.1	Grundsatzentscheidungen	34
2.2.2.2.2	Kriterien für die Erstellung von Buyer Personas	36
2.2.2.3	Die Minimum Viable Persona (MVP) als Ausgangspunkt	41
2.2.3	Definition von Customer Journey und Kampagnengruppen	44
2.2.3.1	Grundsätzliche Überlegungen	44
2.2.3.2	Definition der Customer Journey	44
2.2.3.2.1	Phasen der Customer Journey	45
2.2.3.2.2	Schritte der Buyer Persona in den Phasen	45
2.2.3.2.3	Gain & Pain Points in den Phasen	46
2.2.3.2.4	Zentrale Touchpoints in den Phasen	48
2.2.3.3	Definition von Kampagnengruppen	48
2.2.4	Budgetierung	50
2.3	Schritt 2: Planung und Umsetzung der Teilkampagnen in den einzelnen Phasen der Customer Journey	56
2.3.1	Planungsbasis für die Teilkampagnen	56
2.3.2	Mediaplanung – Auswahl der Kanäle	57
2.3.2.1	Mobil- oder Desktop-Werbung	57
2.3.2.2	Wahl der Online-Umgebung	58
2.3.2.3	Wahl der Werbeformate	58
2.3.3	Gestaltung der Werbemittel	60
2.3.3.1	Gestaltungsgrundsätze	60
2.3.3.1.1	Bannergrößen	60
2.3.3.1.2	Gestaltung und Platzierung	64
2.3.4	Einbuchung der Werbung	65
2.3.4.1	Grundsätzliche Möglichkeiten zur Einbuchung	65
2.3.4.2	Kampagneneinstellungen	67
2.4	Schritt 3: Erfolgskontrolle und Optimierung	68
2.4.1	Erfolgskontrolle und Optimierung	68
2.4.1.1	Messgrößen (Metriken) und Kennzahlen	68

2.4.1.2	Auswahl von Kennzahlen zur Erfolgsüberprüfung	73
2.4.1.2.1	Kennzahlen für die Awareness-Phase	73
2.4.1.2.2	Kennzahlen für die Appeal-Phase	75
2.4.1.2.3	Kennzahlen für die Ask-Phase	78
2.4.2	Weiterentwicklung der Persona	81
Literatur		82
3	Social-Media-Werbung	85
3.1	Social Media in a Nutshell	86
3.2	Grundsätzliche Vorgehensweise	92
3.3	Erfolgsmessung auf sozialen Medien	99
3.4	Anwendung auf ausgewählten Kanälen	100
3.4.1	Facebook und Instagram	101
3.4.1.1	Charakteristika von Facebook und Instagram	101
3.4.1.2	Kampagneneinstellungen auf Facebook und Instagram	102
3.4.2	LinkedIn	106
3.4.2.1	Charakteristika von LinkedIn	106
3.4.2.2	Kampagneneinstellungen auf LinkedIn	107
3.4.3	YouTube	111
3.4.3.1	Charakteristika von YouTube	111
3.4.3.2	Kampagneneinstellungen auf YouTube	112
3.4.4	TikTok	116
3.4.4.1	Charakteristika von TikTok	116
3.4.4.2	Kampagneneinstellungen auf TikTok	117
3.5	Ausblick	121
Literatur		121
4	Suchmaschinenwerbung	127
4.1	SEA in a Nutshell	128
4.2	Grundsätzliche Vorgehensweise	132
4.3	Erfolgsmessung im Bereich der Suchmaschinenwerbung	136
4.4	Anwendung auf ausgewählten Suchmaschinen	138
4.4.1	Google	138
4.4.1.1	Charakteristika von Google	138
4.4.1.2	Kampagneneinstellungen auf Google Ads	139

4.4.2	Bing	143
4.4.2.1	Charakteristika von Bing	143
4.4.2.2	Kampagneneinstellungen auf Microsoft Advertising	144
4.5	Ausblick	147
	Literatur	148
5	Display-Werbung	151
5.1	Charakteristika von Display-Werbung und Programmatic Advertising	151
5.1.1	Adserver als Basistechnologie für Display-Werbung	151
5.1.2	Programmatic Advertising	155
5.2	Kampagneneinstellungen	165
5.2.1	Ziele, Erfolgsmessung und Optimierung	165
5.2.2	Targeting und Einbuchungsmöglichkeiten	166
5.2.3	Qualitätskriterien	167
	Literatur	171