

Inhaltsverzeichnis

1	Warum Online-Werbung?	1
1.1	Wie sich das Internet von anderen Mediengattungen unterscheidet und welche Vorteile Online-Werbung bietet	2
1.2	Internet-Entwicklung und -Nutzung	7
1.2.1	Internet-Entwicklung	8
1.2.2	Internetnutzung und ihre Wachstumstreiber	11
1.3	Online-Werbemarkt im deutschsprachigen Raum	17
1.3.1	Institutionen	17
1.3.2	Digitale Angebote der Online-Werbeträger, -Publisher und -Vermarkter	22
1.3.3	Werbeaufwendungen: Entwicklung der Werbeinvestitionen im Online-Markt	25
1.3.4	Mediaagenturen	31
1.3.5	Fachpresse Digitales Marketing	31
1.3.6	Fachmessen und -events	31
1.3.7	E-Commerce	32
1.4	Kapitel kompakt	35
2	Einführung in Online-Media	37
2.1	Grundwissen Online-Media: Basis-Vokabular, Begriffe und Kennzahlen	38
2.1.1	Basis-Vokabular der Online-Mediaplanung	38
2.1.2	Grundlagen der Online-Kennzahlen: Definition und Beschreibung	39
2.2	Grundwissen Online-Media: Kostenkennzahlen, KPIs und Leistungskennziffern	44
2.2.1	Kostenzahlen für den Einkauf und Abrechnung der Online-Kampagne	44

2.2.2	Online-KPIs und -Leistungskennziffern	50
2.2.3	Media-Leistungskennziffern Reichweite, Durchschnittskontakte, Affinität und GRP	54
2.3	Kampagnenziele: Branding versus Performance	65
2.3.1	Die Herausforderungen des Online-Marketings: Markenbildung, Neukundengewinnung, Kundenbindung	66
2.3.2	Definition und Besonderheiten der Branding-Kampagnen	67
2.3.3	Definition und Besonderheiten der Performance-Kampagnen	69
2.3.4	Branding <i>versus</i> oder <i>und</i> Performance?	72
2.4	Digitale Mediakanäle	73
2.4.1	Digitale Mediakanäle als Online-Marketing-Instrumente	74
2.4.2	Display Advertising inkl. Programmatic Advertising	77
2.4.3	Advertorial inkl. Native Advertising	83
2.4.4	Mobile Marketing	87
2.4.5	Bewegtbeeldmarketing/Videomarketing	92
2.4.6	E-Mail-Marketing	99
2.4.7	Suchmaschinenmarketing	108
2.4.8	Affiliate Marketing	118
2.4.9	Social Media Marketing	127
2.4.10	Alternative Online-Werbemöglichkeiten	140
2.5	Online-Marktforschung und Studien zum Online-Mediamarkt.	145
2.5.1	agof: Online-Studie als Planungstool	145
2.5.2	Klassische und spezielle Online-Studien.	147
2.5.3	Media-Studien und Markt-Media-Studien/Analysen	149
2.6	Kapitel kompakt.	151
3	Online-Planungsprozess	155
3.1	Online-Planungsprozess: Ablauf, Phasen und Arbeitsschritte	156
3.2	Online-Mediabriefing: Zusammenstellung der relevanten Fakten	162
3.3	Wettbewerbsanalyse: Wie aktiv ist die Konkurrenz?	171
3.4	Online-Mediazielgruppe: Betrachtung und Ableitung	179
3.5	Online-Mediastrategie und Ableitung der Kampagnenziele Online.	192
3.5.1	Was ist eine Online-Mediastrategie und welche Eckpunkte umfasst sie?	192
3.5.2	Zielableitung: Von der Marketing- und Kommunikationsstrategie zu den Kampagnenzielen Online.	195

3.6	Kanäle-, Werbeträger- und Platzierungsauswahl: Welches Online-Umfeld ist das richtige für die werberelevante Zielgruppe?	199
3.7	Werbemittel-Selektion: Online-Werbeformen und ihre Wirkung	208
3.7.1	Online-Werbeformen und ihre Beschreibung	209
3.7.2	Wonach findet die Auswahl der Werbemittel statt?	214
3.8	Werbemittel-Gestaltung: Empfehlung für die Kreation.	219
3.8.1	Werbemittelkreation und ihre Bedeutung für den Kampagnenerfolg	219
3.8.2	Werbemittelkreation: Gestaltungshinweise	222
3.9	Aussteuerung der Online-Kampagne: Targeting und Frequency Capping.	229
3.9.1	Targeting-Definition und Targeting- Arten	229
3.9.2	Frequency Capping	236
3.10	Feinplanung und Erstellung eines Online-Mediaplan	237
3.11	Kapitel kompakt.	247
4	Umsetzung und Bewertung der Online-Kampagne.	251
4.1	Ablauf der operativen Planung und der Post-Analyse: worauf es zu achten gilt	252
4.2	Kampagnenmanagement und Grundlagen für die technische Abwicklung	258
4.2.1	Technisches Grundverständnis: Kommunikation zwischen Webseite, Online-Werbemittel und Adserver.	258
4.2.2	Aufgaben des Kampagnenmanagements.	260
4.3	Grundlagen des Kampagnen-Trackings: Wie wird der Kampagnenerfolg gemessen?	262
4.3.1	Kampagnen- und Conversion-Messung als Grundlage jeder Branding- bzw. Performance-Kampagne	263
4.3.2	Weitere Tracking-Typen und Customer Journey	269
4.4	Kampagnen-Analyse, -Bewertung und -Optimierung: Wie erfolgreich ist die Online-Kampagne und welche Verbesserungsmöglichkeiten der Leistungswerte gibt es?	272
4.4.1	Reporting-Daten und ihre Analyse, Auswertung und Bewertung	272
4.4.2	Zähldifferenzen, Optimierungsmaßnahmen und Web Analytics.	284
4.5	Kapitel kompakt.	289
5	B2B Online-Mediaplanung	291
5.1	Werbekommunikation und Mediaplanung B2B versus B2C.	292
5.2	Zielgruppe B2B: Wie Business-Kunden sich vor der Kaufentscheidung informieren	293

5.3	Online-Mediaplanung B2B: Ablauf und Planungshilfen	295
5.4	Werbeträger-Auswahl B2B: geeignete Fachumfelder finden.	299
5.4.1	Werbeträger-Recherche für neue B2B-Zielgruppen	299
5.4.2	Werbeträger B2B: Auswahl-Kriterien	305
5.4.3	Platzierungen/Belegungseinheiten	309
5.5	Werbemittel-Selektion und -Gestaltung: Business-Zielgruppen richtig ansprechen	311
5.6	Aussteuerung einer B2B Online-Kampagne	313
5.6.1	Frequency Capping	313
5.6.2	Targeting	314
5.7	Umsetzung und Bewertung einer B2B Online-Kampagne	316
5.7.1	Mediaplanung B2B: Zeitlicher Ablauf und technische Voraussetzungen für Werbeträger	316
5.7.2	Reportings und Benchmarks	317
5.7.3	Was sonst noch zu erwähnen ist...	319
5.8	Kapitel kompakt.	321
	Stichwortverzeichnis.	323