

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Warum Online-Werbung?</b>	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
<b>2</b>	<b>Einführung in Online-Media</b>	37
2.1	Grundwissen Online-Media: Basis-Vokabular, Begriffe und Kennzahlen	38
2.1.1	Basis-Vokabular der Online-Mediaträger	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	Advertisorial inkl. Native Advertising . . . . .	83
2.4.4	Mobile Marketing . . . . .	87
2.4.5	Bewegtbildmarketing/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	<b>Online-Planungsprozess . . . . .</b>	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-Mediaplans . . . . .	237
3.11	Kapitel kompakt. . . . .	247
<b>4</b>	<b>Umsetzung und Bewertung der Online-Kampagne. . . . .</b>	<b>251</b>
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
<b>5</b>	<b>B2B Online-Mediatplanung . . . . .</b>	<b>291</b>
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
	<b>Stichwortverzeichnis. . . . .</b>	323