

Online Werbung & Online Marketing qualitative Aspekte und Trends

Andreas Ban,
KB ConnectedMedia GmbH

20. September 2012, Wien
Internet Summit 2012

1



Themen

- **Der neue Medienkonsument**
 - Online – ein Echtzeitbegleiter gesellschaftlichen Wandels

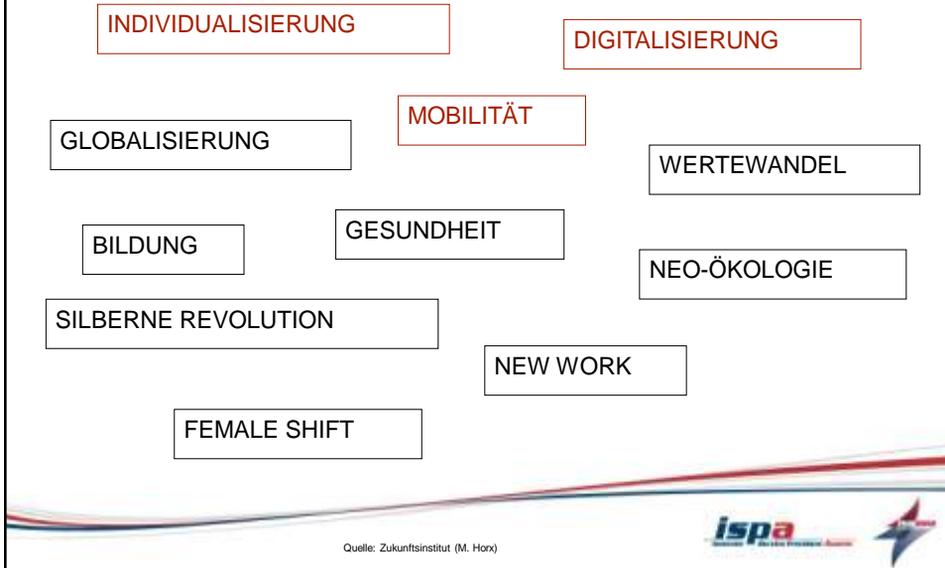
- **Information ist alles!**
 - Interaktion und die Herausforderungen für Unternehmen
 -

- **Werbeplanung Online**
 - „Neuere Messmethoden: ein Exkurs
 - Interaktion: die neue Währung?

2



Gesellschaft im Wandel

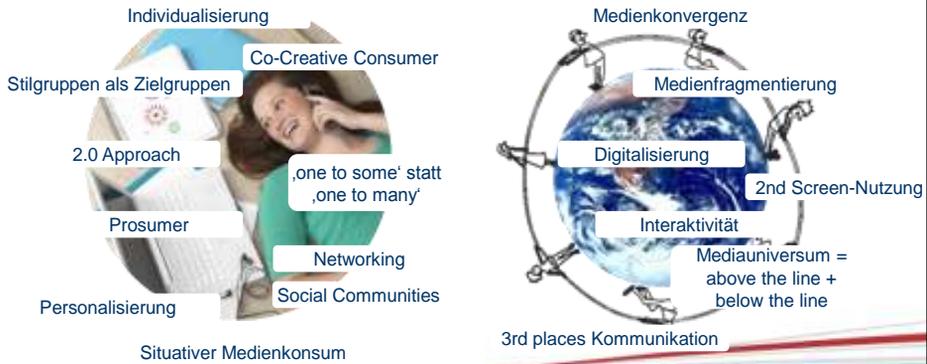


Mediennutzung im Wandel



Mediennutzung: Interaktivität, Mobilität, situative Nutzung im Mittelpunkt.

Sich ändernde Medien führen auch zu einem sich verändernden Medienverhalten



Quelle: T. Hofbauer, UM Panmedia



UNSERE KINDER SIND ONLINE...

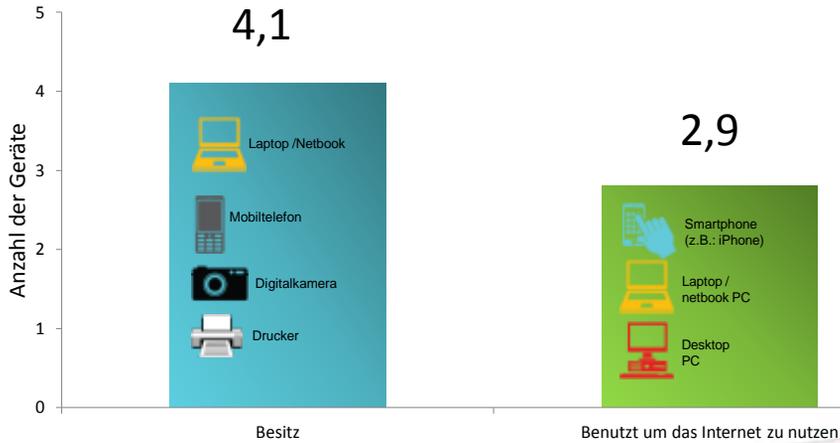
...oder sie SCHLAFEN

6

Quelle: Eric Schmidt, CEO Google



Es gibt heute zahlreiche Endgeräte, um das Internet zu nutzen und...



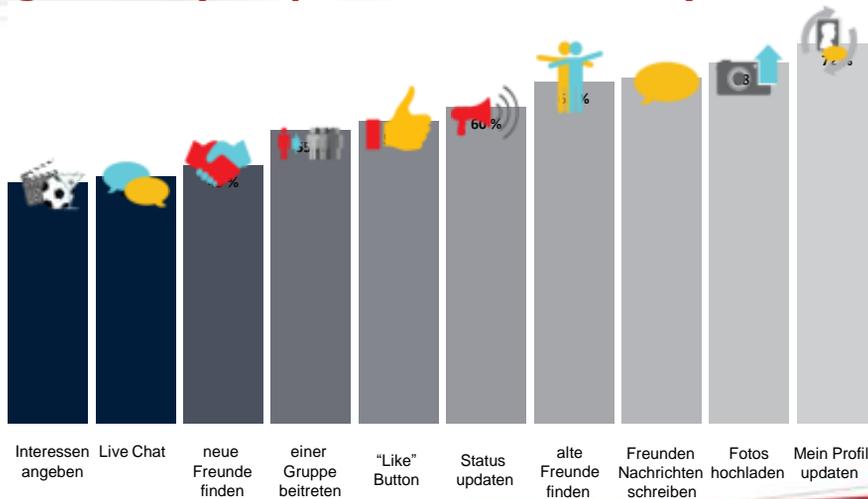
Frage: "Welche Endgeräte haben Sie genutzt, um in den letzten 6 Monaten das Internet zu nutzen?"

7

Quelle: Wave 6 – Universal McCann Worldwide 2011/12



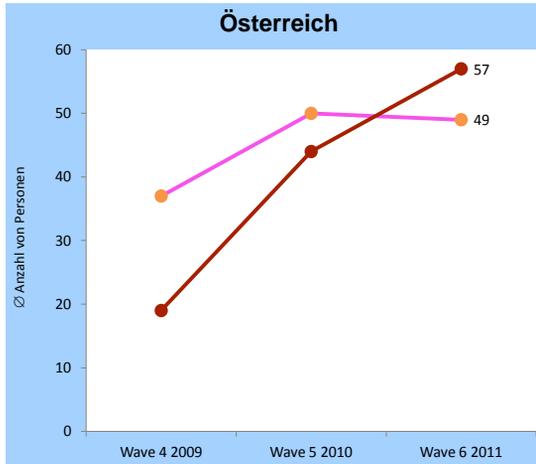
...es wird eine Vielzahl an Informationen geteilt... (Beispiel Social Networks)



Quelle: Wave 6 – Universal McCann Worldwide 2011/12



...und das Online mit mehr Personen denn je!



Frage: "Mit wie vielen Menschen stehen Sie über welchen Kanal in Kontakt?"

Quelle: Wave 6 – Universal McCann Worldwide 2011/12



Empfehlen

Bewerten

Vergleichen

IN ECHTZEIT & 24 / 7



Echte Interaktion mit der Zielgruppe - Vision oder Realität?



eCommerce



Social Commerce

11



Planungsablauf im Internet – Ads



Die wichtigsten Studien für die Onlineplanung

- **AIM**
 - PC-Nutzung, Internet -Zugang, Nutzungshäufigkeit nach Zugangsort, Art des Zugangs, Provider, Aktivitäten im Internet, Online-Shopping, Online-Banking, Mobiltelefonie (Handybesitz, Netzbetreiber, mobiler Internetzugang, Social Media)
- **Österreichische Web-Analyse (ÖWA)**
 - Zusammenschluss von Online-Anbietern und Werbeagenturen
 - Die ÖWA liefert monatlich Summen der Page Impressions, Visits, Unique Clients, durchschnittliche Verweildauer
- **ÖWA Plus**
 - Nettoreichweite und Affinitäten enthaltener Medien
 - Erstellung von Mediaplänen mit Nettoreichweiten der enthaltenen Medien

13



PAID - OWNED – EARNED...



14

Quelle: Altimeter 2012



...der „Click“ ist schon lange nicht mehr alles!

- ... hin zu weichen Faktoren:
 - Interaktionsraten
 - Loyalität
 - Erinnerungsleistung
 - Contentqualitäten
 - ...

15



Exkurs Werbewirkung Online MATI - Methode

**MATI = MindTake Ad
Transparency Index
Bewertung von Websites nach**

- Loyalität
- Verhältnis von Werbung zu Content
- Position des Werbemittels
- Besuchsfrequenz von Usern

→ Erstellung eines Index zur qualitativen Bewert- und Vergleichbarkeit



16



Exkurs Werbewirkung Online Impact-Testing

- Erheben auch für Online Werbung die klassischen Parameter
 - - Recall
 - - Impact
 - - Recognition + zT Sujetgefallen
- Lässt sich bei jeder Online-Kampagne mit Bannern umsetzen

17



Exkurs Werbewirkung Online Ad Visibility Messung

Wenn Display Banner über Adserver ausgeliefert werden, misst man heute „on Top“ Visibility-Zeiten:

Wie lange ist ein einzelnes Werbemittel pro Seite im sichtbaren Bereich und wie lange war die potenzielle Betrachtungsdauer?



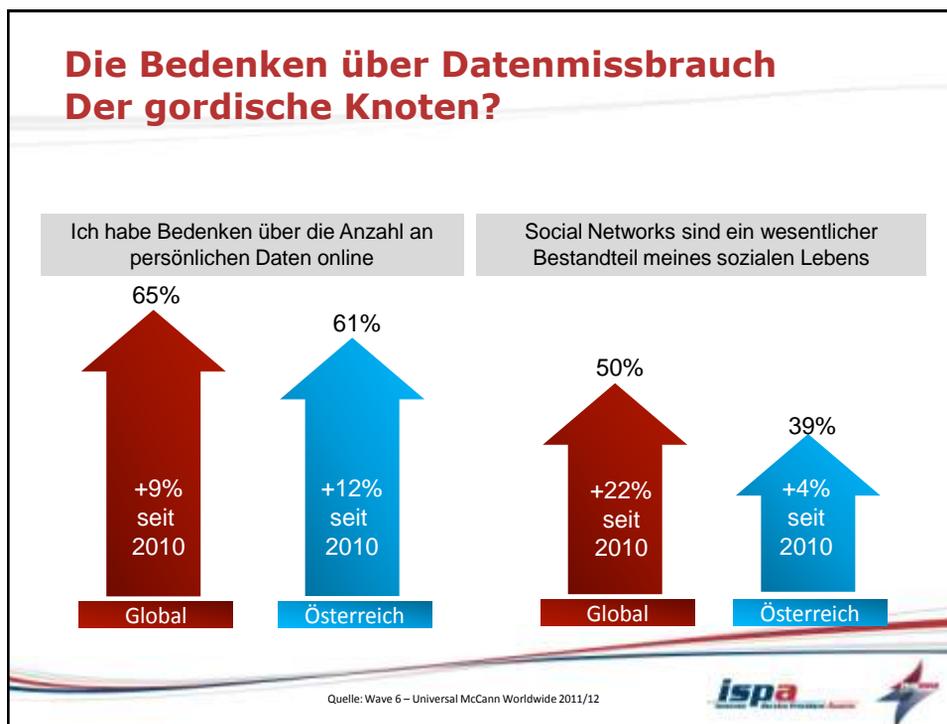
18



TARGETS: DON`T FORGET!

DIE GRUNDLAGE ALLER TARGETINGS IN ALLEN ZIELGRUPPEN SIND DATEN:

VON BZW. ÜBER DIE NUTZER UND DEREN UMFELDER

Userperspektive – Die neue Währung!



**“You want us to pay for your products.
We want you to pay us attention!”**

Quelle: Cuetrain Manifesto 2000-2012



VIELEN DANK!

Andreas Ban, Geschäftsführer

KB ConnectedMedia GmbH
Löwelstrasse 20
1010 Wien

Andreas.Ban@connectedmedia.eu
www.connectedmedia.eu



22

