



Banner Marketing Display Advertising

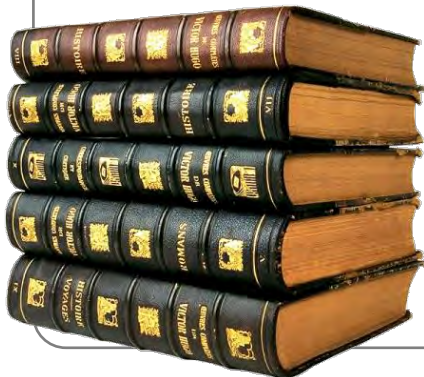


3 Geschäftsmodelle „dominieren“ in der Gutenberg-Welt

(erweitert nach: Verlagswirtschaft, Wulf D. v. Lucius, 978-3-8352-2652-7, UTB, 2007, S. 295)

1 - Verkaufsfinanzierte Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen

- Der Anbieter (Verlag) produziert sein Produkt auf Vorrat und verkauft es in einer Periode X, die Jahre, Monate, Wochen oder auch nur einen Tag umfasst, an Interessenten.
- Dieses Modell gilt auch für digitale Medien, die auf CD-ROM oder zum Download (z. B. iTunes) angeboten wird.



2 - Anzeigenfinanzierte Zeitschriften oder Zeitungen

- Der Anbieter finanziert sein Produkt durch Werbeeinnahmen und gibt das Produkt dann kostenlos ab.
- Der Verlag sorgt hier also für **die „kontrollierte“ Streuung** des Produktes an die für den Anzeigenkunden relevanten Empfänger und erreicht diese im Optimalfall auch voll.
- Dieses Modell gilt z. B. für Internetpräsenzen, die voll über Werbung bzw. Anzeigen finanziert werden - hier haben wir es mit dem weiten Feld des „Online-Marketing“ zu tun.

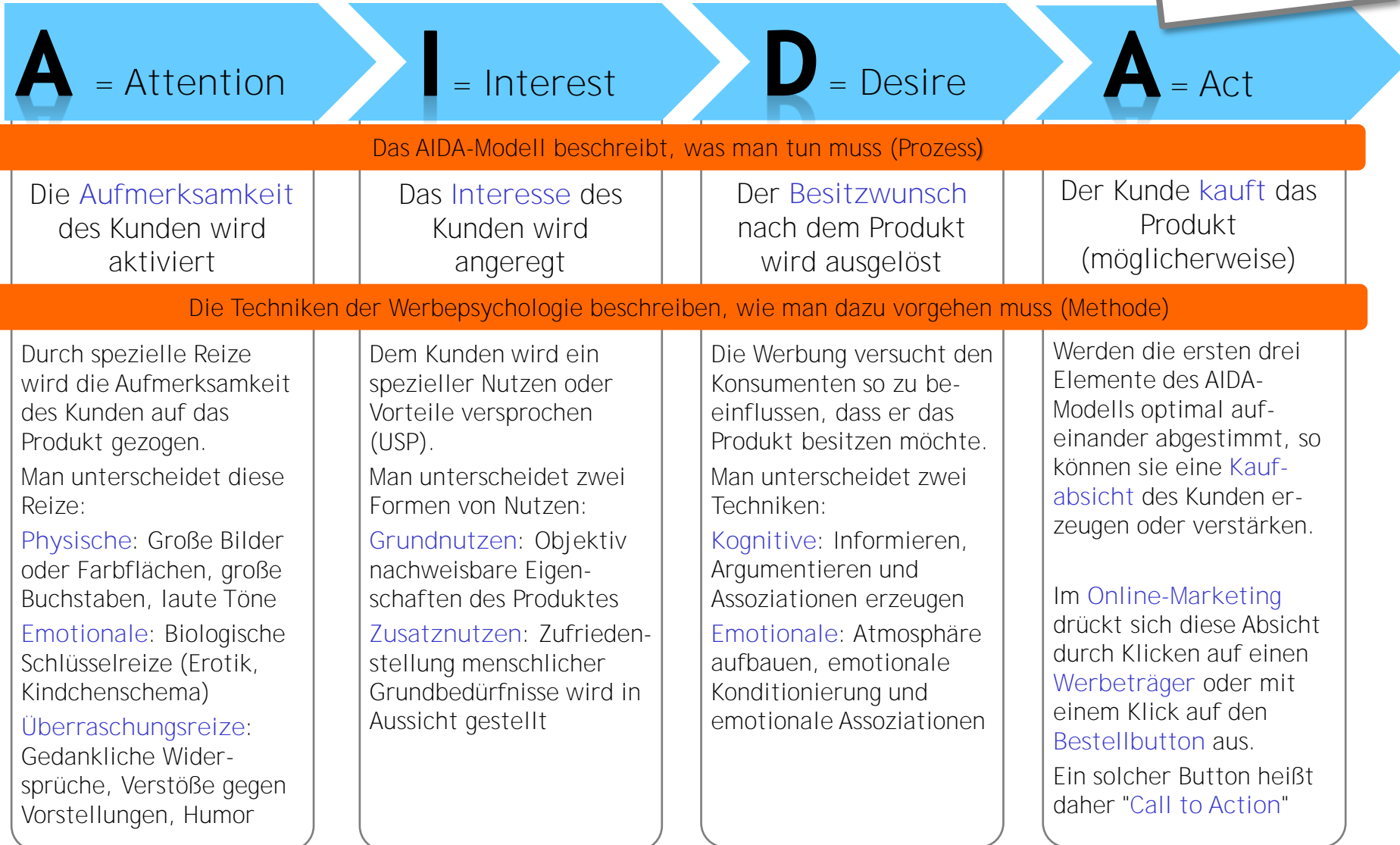


Mischform aus 1 und 2

- Eine Mischform aus 1 und 2 ist das typische Zeitschriften- und Zeitungsmodell, bei dem ein Teil der Erlöse aus Verkaufserlösen, ein anderer Teil aus Anzeigenerlösen besteht.
- Dabei können die Zeitschriften einzeln oder im Abonnement verkauft werden.
- Ein ähnliches Mischmodell kann man auch bei Internet-auftreten finden, die sich teils über Anzeigen und teils über Abonnement-Gebühren finanzieren, indem sie dem Kunden Zugang zu weiteren Informationen oder Services bieten. Oft ist im Print-Abo der Online-Zugang zu Premium-Inhalten inbegriffen.

Das **AIDA-Modell** wurde bereits 1898 von **Elmo Lewis** (für einen Verkäufermarkt) beschrieben. Es drückt vereinfachend aus, wie Werbung funktionieren kann.

AIDA
Ein Werbewirkungs-Prinzip



Folie/Inhalt ist
klausur-relevant.
Sie müssen aber nur
wissen, dass es
Standardformate gibt

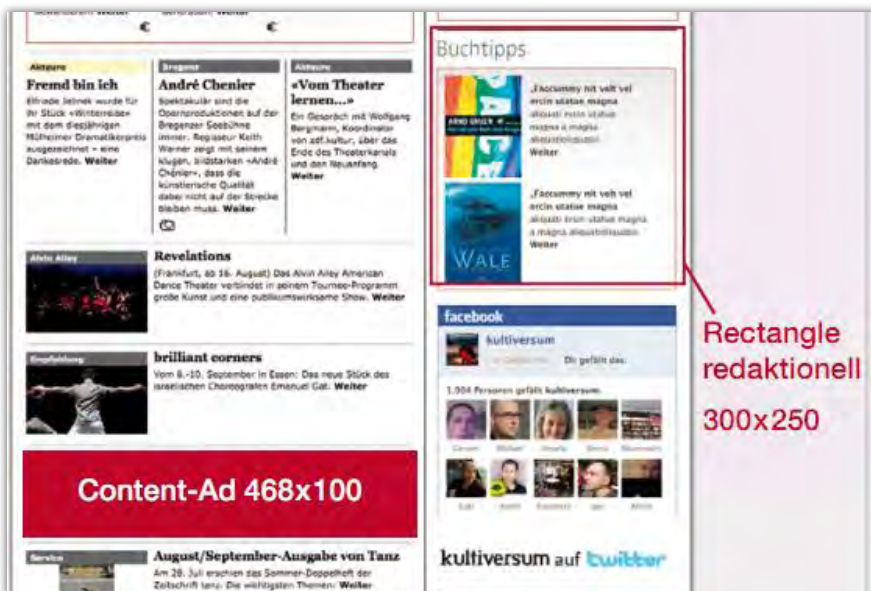
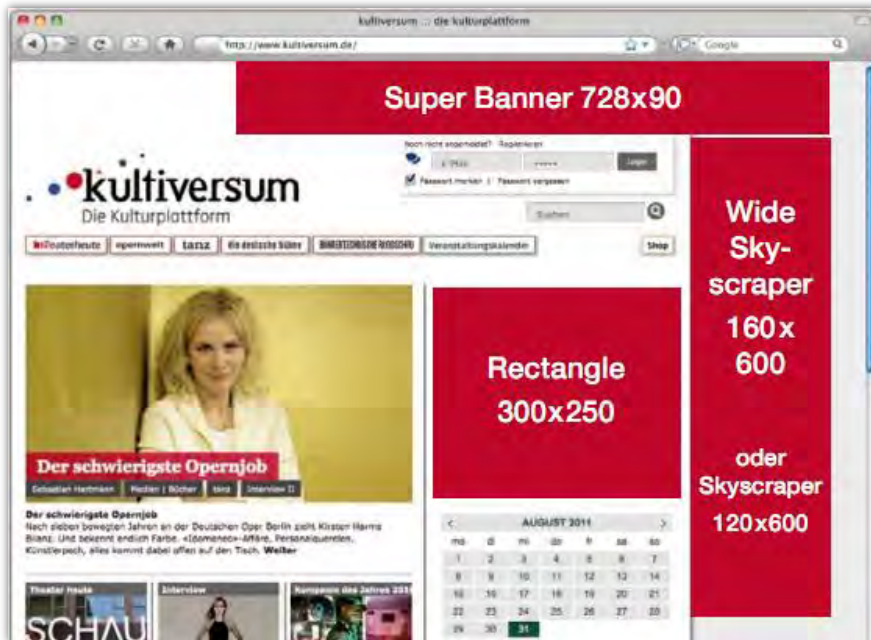
Standard-Werbeformate im World Wide Web

In den Online-Mediadaten von kultiversum.de findet man eine anschauliche Zusammenstellung der wichtigsten [Werbeformate im Internet](#).

Nicht gezeigt ist das Layer Ad (auch Hover Ad genannt): Meist animierte Anzeigen, die sich über den Inhalt der Webseite legen.

Unten noch die Preisbeispiele für die Online-Formate auf kultiversum.

Stand: 11/2016 Stand: 01/2012



Online-Format	In Rotation pro Woche	Seite, Spartenseiten rotation pro Woche
Wallpaper (Super Banner + Wide Skyscraper)	600,- €	300,- €
Super Banner 728 x 90 Pixel	400,- €	200,- €
Skyscraper 120 x 600 Pixel	300,- €	150,- €
Wide Skyscraper 160 x 600 Pixel	400,- €	200,- €
Rectangle 300 x 250 Pixel	400,- €	200,- €
Content-Ad 468 x 100 Pixel	400,- €	200,- €
Layer Ad		400,- €



**Folie/Inhalt ist
klausur-relevant.**
Es geht hier nicht um Details,
sondern um 's Prinzip
(AdImpressions, CPM, Rotation)

Preise für Online-Werbung bei *bild.de*

Stand: 11/2011
(rechte Tabelle TKP in €)

Homepage: **8,0 Mio. Als garantiert**

Werbeform	Mo. – Fr. (ab 10:00 Uhr) Tagespreis	Sa., So. (ab 10:00 Uhr) Tagespreis
Garantierte AI / Tag	8.000.000	6.000.000
XXL Contentbar	45.000 €	40.000 €
Medium Rectangle	50.000 €	45.000 €
Exp. Medium Rectangle	65.000 €	55.000 €
Wallpaper mit Einfärbung	75.000 €	65.000 €
Exp. Wallpaper mit Einfärbung	85.000 €	75.000 €
Takeover mit WP + MR oder Layer	90.000 €	80.000 €
Fireplace	90.000 €	80.000 €
Billboard **	90.000 €	80.000 €
Flip Ad	85.000 €	75.000 €
Site Breaker	85.000 €	75.000 €
Sticky Layer	85.000 €	75.000 €
Wallpaper mit XXL Skyscraper	90.000 €	80.000 €
Push Down Ad	100.000 €	90.000 €
Billboard + Wallpaper oder Layer **	100.000 €	90.000 €
Side Kick Ad **	100.000 €	90.000 €
Slider Ad **	100.000 €	90.000 €
TO mit Content-übernehmendem Layer **	100.000 €	90.000 €
Film Strip Ad ***	90.000 €	80.000 €
Exp. Fireplace	95.000 €	85.000 €
Takeover mit Fireplace + Layer	95.000 €	85.000 €
Takeover mit Wallpaper + redaktioneller Teaser 1 **	95.000 €	85.000 €
Expanding Video Ad **	90.000 €	85.000 €
Wallpaper mit Siteboard **	120.000 €	100.000 €
Autosize Ad **	120.000 €	100.000 €



Preise und Formate 2012

Werbeformen	Rubrik	Rotation
Standardwerbeformen		
Full Banner	8 €	5 €
Super Banner	30 €	15 €
Skyscraper	40 €	25 €
Medium Rectangle	50 €	35 €
Ad Bundle	40 €	25 €
Wallpaper	55 €	40 €
Layer	60 €	45 €
Banderole Ad	75 €	55 €
Push Down Ad	80 €	60 €
Half Page Ad	70 €	55 €
Pop Up	45 €	35 €
Pop Under	45 €	35 €
Expandable Ads	+ 15 €	+ 10 €
Tandem Ads	Einzelpreis abzgl. 20% Tandem Rabatt	
Triple Ads	Einzelpreis abzgl. 30% Triple Rabatt	
Sonderwerbeformen		
XXL Content Bar	25 €	15 €
Fireplace	75 €	55 €
Interstitial	80 €	70 €
Billboard	100 €	80 €
Portrait Ad	75 €	60 €
Preise		
Quantitatives Targeting	Uhrzeit, Region, Frequency Capping, etc. - kein Aufpreis	



Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil

Beispiel: Tablet-Computer

Alle Menschen in Deutschland, welche theoretisch ein Tablet kaufen könnten

Marktpotential

- möglicher Umsatz oder Absatz oder
- mögliche Kundenzahl aller Anbieter einer Branche
- in einem bestimmten Zeitraum und einem bestimmten Gebiet
- kann oftmals nur geschätzt werden

Alle Menschen in Deutschland, die ein monatliches Mindesteinkommen von 2500 Euro haben (reicht das?) und technikaffin sind

Marktvolumen

- tatsächlicher Umsatz oder Absatz einer Branche
- oder tatsächliche Kundenzahl
- kann oft gemessen oder gezählt werden
- das Marktvolumen kann maximal so groß sein wie das Marktpotential.

Anzahl der Menschen, die ein Galaxy Tab der Firma Samsung gekauft haben (Absatz) oder eines kaufen wollen (Prognose)

Marktanteil

- Anteil eines Unternehmens oder einer Marke oder eines Produktes am Marktvolumen
- kann i.d.R. berechnet oder geschätzt werden





Reichweite einer Zeitung und im Internet

Esslingen und Esslinger Zeitung (Print)

Einwohnerzahl: 93.542

Quelle: wikipedia, 13.10.2019, Stand Dezember 2018

Verkaufte Auflage: 29.516 Exemplare

Reichweite: rund 100.500 Leser

Quelle: Esslinger Zeitung, Mediadata 2019

Esslingen und Esslinger Zeitung (Online)

Einwohnerzahl: 93.542

Quelle: wikipedia, 13.10.2019, Stand Dezember 2018

Page Impressions: über 3,5 Mio pro Monat

Visits: rund 560.000

Unique User: bis zu 260.000

Quelle: Esslinger Zeitung, Mediadata 2019

Page
Impression

Der Aufruf einer Internetseite durch den Nutzer mit all ihren Medienelementen

Visit

Zusammenhängender Besuch eines Nutzers auf einer Homepage eines Anbieters

Unique
User

Jeder Besucher wird über seine IP-Adresse beim Seitenabruf nur einmal gezählt

Esslinger Zeitung

Esslinger Zeitung

GANZ NAH DRAN.

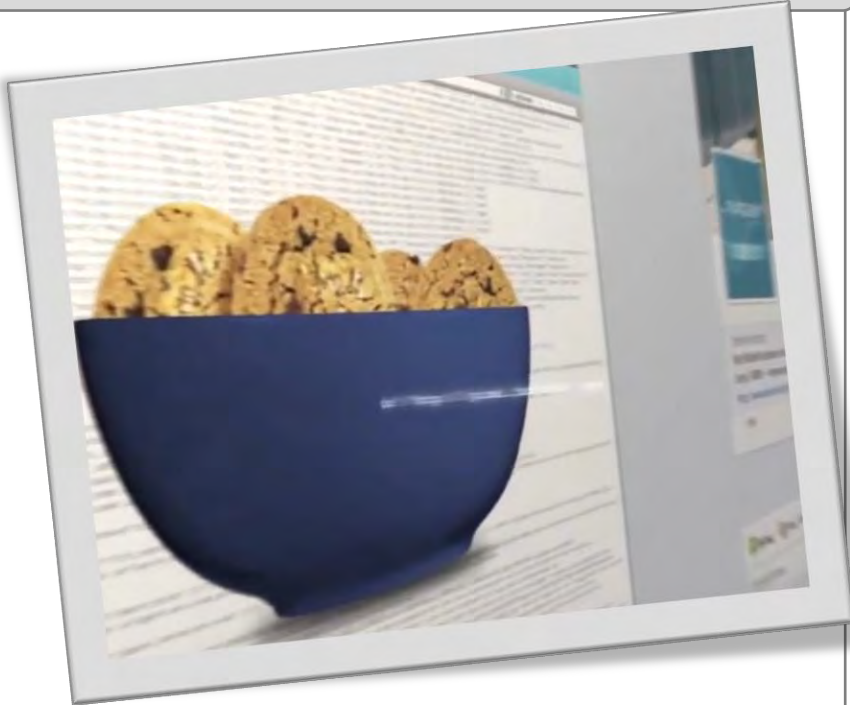




Targeting oder „Krümel im Netz“ :: Cookies

Folie/Inhalt ist klausur-relevant.
Es geht aber nur um die grundlegende Funktion von Cookies. Sie müssen keine Cookie-Typen unterscheiden können.

Cookies - Teil 1

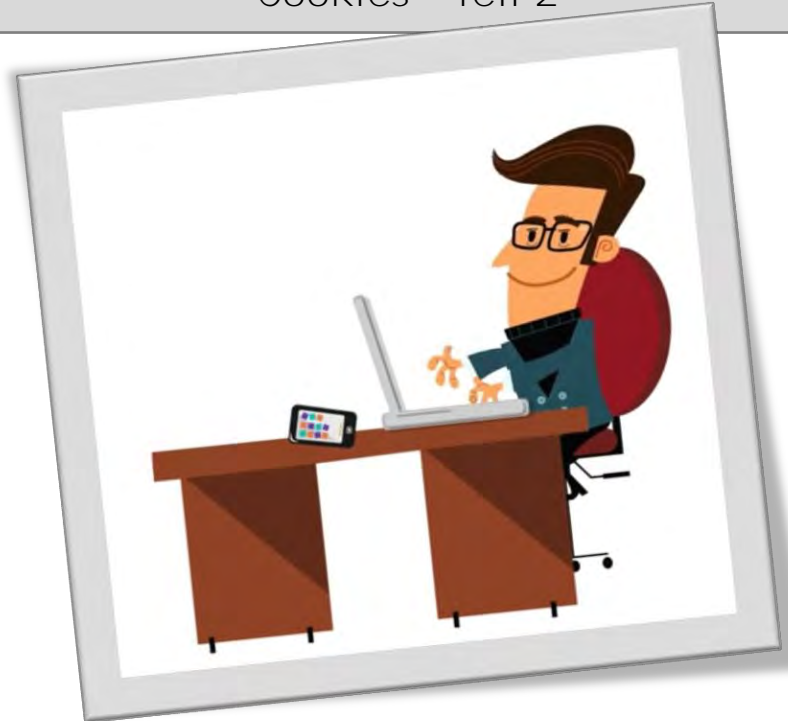


YouTube:

Was sind Cookies? (ARD)

<https://www.youtube.com/watch?v=R3RQ8ALa0g0>

Cookies - Teil 2



YouTube:

What Are Tracking Cookies?

<https://www.youtube.com/watch?v=4n2Syt0P4js>

Sehen Sie zwei YouTube-**Videos zum Thema „Cookies“**.



Tausend-Kontakt-Preis (TKP) bei Zeitschriften

Die Frage lautet:

Was kostet es eigentlich, einen Werbekontakt mit einer bestimmten Anzahl an potentiellen Kunden herzustellen?

Tausend-
Kontakt-Preis

Der Tausend-Kontakt-Preises (TKP) legt fest, wie viel es (den Auftraggeber) kostet, 1.000 Werbekontakte (zu potentiellen Kunden) herzustellen.

Allgemeine Formel zur Berechnung des CPM:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Reichweite}}$$

• 1000 Nutzer = TKP

Beispiel:

Ganzseitige Farbanzeige beim Spiegel kostet 60.450 €

60.450 €

6,3 Mio Leser/Woche

• 1000 Nutzer = 9,59 € (auf 1000 User)





Tausend-Kontakt-Preis (CPM) einer Video Ad

Die Frage lautet hier:

Was muss ich eigentlich online bezahlen, wenn ich 1.000 Kunden erreichen möchte?
Welchen Wert nutze ich da für die Reichweite?

AD-
Impression

Als AD Impression (AI) oder Ad View wird im Online Marketing der einzelne Aufruf eines Werbemittels - hier also des Videos - bezeichnet.

Allgemeine Formel zur Berechnung des CPM:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{AD Impression}} \cdot 1000 \text{ Nutzer} = \text{TKP}$$

Beispiel:

Ein TakeOver bei bild.de kostet pro Tag 90.000 €

$$\frac{90.000 \text{ €}}{8 \text{ Mio Als/Tag}} \cdot 1000 \text{ Nutzer} = 11,25 \text{ € (auf 1000 User)}$$



CPM, CTR und CPC - Online-Marketing-**Neusprech** ...

CPM

Cost per Mille

CPM ist nichts anderes als der TKP also zu deutsch der **Tausend-Kontakt-Preis** ...

... die Berechnung läuft nach folgendem Schema:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{AD Impression}} \cdot 1000 \text{ Nutzer}$$

... ein Beispiel (TakeOver bei bild.de für 1 Tag:

$$\frac{90.000 \text{ €}}{8 \text{ Mio AI / Tag}} \cdot 1000 \text{ Nutzer}$$

ergibt einen CPM von 11,25 €

CTR

Click Through Rate

Angenommen, eine Banner-Ad wird 400.000 pro Woche gesehen (= Ad Impression) In der gleichen Zeit wird sie **5.000 mal angeklickt** ...

... daraus lässt sich die **Click-Trough-Rate** so berechnen:

$$\frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{AD Impression}} = \text{CTR (in \%)}$$

Mit dem obigen Beispiel ergeben sich daraus diese Zahlen:

$$\frac{5.000 \text{ Klicks}}{400.000 \text{ AI / Woche}} = 0,0125$$
$$= 1,25\%$$

CPC

Cost per Click

Die „Kosten pro Click“ sind zumeist die von der **Werbeplattform vorgegebenen Kosten** (bzw. Preise) pro Klick auf die Banner-Ad ...

... die Schritte hierbei sind in etwa diese:

- ⇒ Monatsbudget festlegen
- ⇒ Preis pro Klick festlegen
- ⇒ Targeting

Das **Targeting** erfolgt bei Google und YouTube über die Auswahl geeigneter **Keywords** bei Facebook über das Filtern des **Nutzerprofils**.

Je nachdem, wie fein das Targeting eingestellt wird, **sinkt** oder **steigt** das CPC-Wert.

Überlegen Sie: Gibt es einen Zusammenhang zwischen diesen Angaben?



Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist Toni Cramer.

Die Präsentation begleitet den Kurs „Online Marketing“ an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:



Toni Cramer
Irisweg 36
71672 Marbach

Fon: 07144-861177
Fax: 07144-858350
Mail: Softonic@aol.com
Web: www.projectonic.de
www.sciencetonic.de

Medienquellen

Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

Schutzrechtsverletzungen

Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit. Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

Copyright: MicroTonic, 2020 :: Alle Rechte vorbehalten
Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechthebers bzw. Autors.

Hinweis zu §52 a UrhG: Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.

Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.