DIGITALMARKETING IN ÖSTERREICH

iab. austria

DIGITALMARKETING IN ÖSTERREICH

© IAB (Interactive Advertising Bureau) Austria,
Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft

Medieninhaberin und Herstellerin: IAB (Interactive Advertising Bureau) BetriebsgmbH

iab Geschäftsstelle
Ursula Gastinger, Geschäftsführerin
Karin Duft, Assistenz der Geschäftsführung

iab Präsidium
Markus Plank, iab Präsident

Layout/Satz: Kristina Csar
Lektorat: Maria-Christine Leitgeb
Druck: druck.at

Genderneutralität ist dem iab austria wichtig. Um die Lesbarkeit der Texte so flüssig wie möglich zu gestalten, haben wir uns auf folgendes Rule Set geeinigt:

Nomen werden gegendert oder neutral formuliert (z.B. Leser:innen, Teilnehmende), außer es handelt sich um englische Begriffe (z.B. User, Influencer), zusammengesetzte Begriffe (z.B. Kundenakquise) oder Begriffe, die Unternehmen bezeichnen (z.B. Anbieter).

LIEBE LESERIN!
LIEBER LESER!

Wir freuen uns, dass du nun das iab austria Handbuch in Händen hältst. Damit möchten wir dich auch ganz herzlich mit dem branchenüblichen „Du" in der österreichischen Digitalwirtschaft begrüßen.

Als größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft hat das interactive advertising bureau austria bereits 2014 das erste Handbuch »Digitalmarketing in Österreich« herausgegeben, das sich mit einer Fülle an Definitionen, Erklärungen und Daten als Standardwerk etabliert hat. Wir freuen uns sehr, dass du nun die neue, aktualisierte Auflage in Händen hältst, die dir einen wertvollen Überblick über alles Wissenswerte zur heimischen Digitalwirtschaft bietet.

Das Digitalmarketing ist seit Mai 2018 laufend durch rechtliche Veränderungen beeinflusst. DSGVO, ePrivacy, der Digital Service Act und eine Welt ohne Third-Party Cookies haben einen Paradigmenwechsel für die digitale Wirtschaft eingeläutet. Wie keine Branche ist die Digitalwirtschaft von steter technologischer Innovation und sich verändernden rechtlichen Rahmenbedingungen geprägt. Zwar stellt uns das alles immer wieder vor neue Herausforderungen. Andererseits sind es gerade diese Dynamik und Agilität, die Digitalmarketing zur spannendsten und facettenreichsten Disziplin in der Kommunikationsbranche machen. All diesen Themen, welche die Zukunft dominieren werden, räumen wir in der neuen Auflage von »Digitalmarketing in Österreich« viel Raum ein und widmen uns unter anderem aktuellen Entwicklungen im Audio Advertising, Mobile Marketing, Online TV oder beschäftigen uns mit der datenschutzkonformen Zukunft von Analtyics Tools, nachhaltigen Ansätzen in der Suchmaschinenoptimierung oder dem Targeting der Zukunft.

Die breite Themenpalette, die du in diesem praktischen und praxisnahen Handbuch vorfindest, entspricht den breit gefächerten Aufgaben des iab austria als Teil einer global agierenden Institution. Neben der Definition und Entwicklung von weltweit gültigen Standards für das Digitalmarketing ist das interactive advertising bureau auf nationaler und europäischer Ebene die starke Stimme der Digitalwirtschaft und steht der Politik als kompetenter Diskussionspartner zur Verfügung. Sowohl in die EU-Datenschutzgrundverordnung als auch die Ausformulierung der ePrivacy-Verordnung sind Wissen und Kompetenz der europäischen IAB Verbände eingeflossen, um positive Rahmenbedingungen für die europäische Medien- und Digitalwirtschaft zu schaffen und mehr Wettbewerbsgerechtigkeit mit globalen Anbietern zu ermöglichen. Dabei verfolgt das iab austria stets den Ansatz, die Qualität des Digitalmarketings weiter zu heben, um User eine angenehme und positive Erfahrung und der werbetreibenden Wirtschaft Wirkung, Transparenz und Effizienz zu bieten.

Eine weitere wesentliche Komponente stellen die Maßnahmen zur Aus- und Weiterbildung dar, die massiv an Bedeutung gewonnen haben. Gemeinsam mit den Schwesterverbänden Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) in Deutschland und dem IAB Switzerland konnte das iab austria bereits vor mehreren Jahren mit dem „Digital Marketing – Grundkurs DACH" einen einheitlichen Qualifikationsstandard für den gesamten deutschsprachigen Raum erfolgreich aus der Taufe heben. Die Dynamik des Marktes erfordert bestens qualifizierte Fachkräfte und laufende Weiterbildung, um sich den entscheidenden Wettbewerbsvorteil im internationalen Umfeld zu sichern. Wissen wird der spielentscheidende Faktor im globalen Wettbewerb! Mit seinem

umfangreichen Angebot an Basis- und Spezialisierungskursen ist das iab austria der starke Partner der heimischen Digitalwirtschaft, um das Know-how- und Kompetenzlevel am österreichischen Markt zu heben.

Zusätzlich bieten unterschiedliche, hochkarätig besetzte Veranstaltungsformate den ansprechenden Rahmen für Wissenstransfer und thematisieren aktuelle Entwicklungen und deren Auswirkungen über die Branchengrenzen hinaus. Die regelmäßig stattfindenden Events sind auch Treffpunkt für die Branche und bieten attraktive Möglichkeiten zum Networking, um die Digitalwirtschaft auch im analogen Raum zu vernetzen. Den Höhepunkt im jährlichen Veranstaltungskalender stellt die Verleihung des iab webAD, des wichtigsten Awards der Digitalwirtschaft, dar. Mit Stolz zeichnet das iab austria die besten Digitalmarketing-Kampagnen des Jahres aus, die jedes Jahr neue Benchmarks setzen und die gesamte Branche inspirieren. Auch beim iab webAD ist unser Blick in die Zukunft gerichtet. Wir sind überzeugt davon, dass Digitalmarketing weitreichende Möglichkeiten bietet, um die Kommunikationsaktivitäten klimafreundlicher und ressourcenschonender zu gestalten. Gleichzeitig bieten die enormen Reichweiten digitaler Medien die Basis, um nahezu alle Menschen mit motivierenden und aktivierenden Botschaften zu erreichen, die ein Umdenken zu klimafreundlichem Handeln auslösen. Auch darüber erfährst du auf den kommenden Seiten mehr.

Als größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft ist das iab austria den Interessen seiner über 200 Mitglieder verpflichtet und sieht sich als verlässlicher, kompetenter und engagierter Dienstleister für die gesamte Branche. Das vorliegende Handbuch »Digitalmarketing in Österreich« ist ein Teil der Services, die das iab austria seinen Mitgliedern und allen Interessierten bietet.

Wir danken allen Vorstandsmitgliedern und Arbeitsgruppen, die ihr Wissen zu diesem Standardwerk beigesteuert haben und es ermöglichen, das Digitalmarketing in seiner Gesamtheit zu betrachten und alle Facetten und Besonderheiten des österreichischen Marktes zu beleuchten.

Wir wünschen dir viel Freude bei der Lektüre und freuen uns, wenn dieses Buch dein Interesse an der spannenden Zukunft des Digitalmarketings und vielleicht die Lust weckt, eine Veranstaltung des iab austria zu besuchen, unsere hochwertigen Aus- und Weiterbildungsangebote zu nutzen, oder wir dich sogar in den Reihen unserer Mitglieder begrüßen dürfen!

MARKUS PLANK
Präsident

URSULA GASTINGER
Geschäftsführerin

MIT 55%

NATIONALER REICHWEITE

DER NACHRICHTENVERMARKTER

*lt. ÖWA 07/2022
Reichweite exkl. deutscher Leitmedien und Bergfex - ausschließlich AT Traffic

austria.com/plus

Der Premiumvermarkter von russmedia

KAPITEL-ÜBERSICHT

01. DATENBEZUGSQUELLEN 08

02. DIE NEUE ÖWA 12

03. DATEN, DATEN, DATEN 20

04. MEDIAPLANUNG ONLINE 30

05. AUDIO ADVERTISING & PODCAST 42

06. TV & ONLINE 62

07. MOBILE MARKETING 72

08. SUCHMASCHINENMARKTING 82

09. TARGETING 106

10. ECHTZEIT ONLINEWERBUNG 116

11. DIGITAL ANALYTICS 124

12. SOCIAL MEDIA 138

13. CONTENT MARKETING 146

GLOSSAR 164

DATEN-BEZUGS-QUELLEN

HELENE ROBA

01

FÜR ONLINE-SPENDINGS IN ÖSTERREICH

Werbeausgaben im Internet zu erheben, stellt methodisch eine große Herausforderung dar, da sie aufgrund der dynamischen Auslieferung nicht flächendeckend passiv gemessen werden können.

Die Auflistung unterhalb soll einen Überblick darstellen. Modelle, Methoden und weitere Datenlieferanten sind damit nicht vollständig oder absolut zu betrachten. Die Medienlandschaft gilt als stetig wachsend, dementsprechend werden Paramater und Anbieter angepasst.

Nichtsdestoweniger haben sich drei Bezugsquellen in Österreich etabliert.

IAB EUROPE ADEX BENCHMARK REPORT

Gesamte Studie kostenlos:

Der AdEx Benchmark ist nicht nur für Österreich relevant, sondern der Leitfaden für Werbeausgaben in Europa. Für den Report 2021 wurden 26 europäische Länder ausgewertet. Grundlage der 16. Studie dieser Reihe sind Daten aus Januar bis Dezember 2019, die dem IAB Europe von den nationalen IAB Büros bereitgestellt werden. Österreich hat laut diesen Daten einen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr von 35,8 %. Europaweit gab es einen Zuwachs von 30,5 %. Das ist die höchste Steigerung zum Vorjahr seit 2008. Besonders stark betroffen sind die Bereiche Social und Search.

MOMENTUM SPENDING- UND PROGNOSESTUDIE

Executive Summary kostenlos:

Die „MOMENTUM Spendingstudie 2021 und Prognose 2022" beruht auf Einmeldungen von Mediaagenturen und Medien sowie 103 persönlichen Interviews mit werberelevanten Expert:innen und den Daten der österreichischen Digitalsteuer, um ebenfalls die Umsätze der US Digitalriesen in Relation zu stellen. Die Spendings des Digitalwerbemarkts in Österreich haben laut dieser Studie um 33,4 % zugenommen. Auch hier sind besonders stark die Bereiche Social und Search betroffen. Den größten Anteil der Spendings in Österreich ergattern somit Tech-Giganten wie Google, Meta, Amazon und Co. Nur 11,2 % der Digitalwerbespendings aus Österreich verbleiben auch in Österreich.

FOCUS MARKETING RESEARCH

Daten kostenpflichtig:

Für die Mediengattung Online sind die Werbeausgaben seit 2001 im Produktportfolio von FOCUS enthalten. Die Daten basieren auf zur Meldung bereiten österreichischen Vermarktern und Medien. Bei diesem Reporting wird der Onlinewerbewert im Vergleich zum Gesamt-Werbewert dargestellt und teilt den Digitalsektor in Display, Responsive, Mobile und Bewegbild. So können Bruttospedings nach Werbebranche, Werbekund:innen und Firmenname gesucht, gefiltert und verglichen werden.

KEY TAKE-AWAYS

Die Ausgaben des österreichischen, aber auch europäischen, Werbemarktes steigen stark an.

Search und Social sind starke Wachstumstreiber, weshalb amerikanische Unternehmen sehr profitieren.

Die Bereitschaft zur Transparenz von diversen Unternehmen bildet die Grundlage für eine representative Auswertung.

DIE NEUE ÖWA

ANGELA SCHUH-HAUNOLD

02

ÖSTERREICHISCHE WEBANALYSE

Rund 6,3 Millionen Österreicher:innen ab 14 Jahren (Unique User) nutzen die Angebote der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) in einem durchschnittlichen Monat (ÖWA Universum).

Das entspricht einer Reichweite von rund 90 % aller österreichischen Internetnutzer:innen ab 14 Jahren (7,037 Millionen laut Austrian Internet Monitor 2021).

Online ist das Medium mit der größten Nutzerzahl in Österreich.

Die ÖWA ist die einzige vergleichbare und veröffentlichte Webanalyse in Österreich. Sie wurde 1998 mit dem Ziel gegründet, als neutrale Mess- und Beobachtungseinrichtung objektive Zahlen für das Internet zu erheben und den Onlinewerbemarkt zu fördern. Durch ein eigens definiertes Regelwerk und durch laufende Prüfungen stellt die ÖWA sicher, dass die gemessenen Leistungswerte der Mitglieder objektiv erhoben werden und miteinander vergleichbar sind, bevor sie monatlich veröffentlicht werden.

Die Österreichische Webanalyse ist als Verein organisiert. Für ihre Mitglieder erhebt sie die Nutzung von Webseiten, mobil optimierten Webseiten und Apps, wobei die Nutzung live und permanent erhoben wird (Vollmessung). Mit einer aufwendigen Studie veröffentlicht die ÖWA darüber hinaus personenbezogene Reichweiten- und Strukturdaten aller teilnehmenden Webseiten und Apps, die Aufschluss über das Profil der Nutzer:innen geben. Die Studie wurde im Jahr 2020 komplett überarbeitet und modernisiert. Sie erscheint seit Dezember 2021 als neue ÖWA in einem monatlichen Ausweisungsrhythmus unter www.oewa.at.

FÜR DAS MEDIAPLANUNGSTOOL ZERVICE LIEFERT DIE ÖWA SEIT 2022 QUARTALSWEISE DATEN FÜR:

- Über 120 Onlineangebote (Webseiten, Apps), gegliedert in Einzelangebote (EA), Dachangebote (DA) und Vermarktungsgemeinschaften (VG)
- Über 350 buchbare Belegungseinheiten

Erstmals kann neben dem durchschnittlichen Monat und der durchschnittlichen Woche auch auf Basis von Tagesreichweiten für den durchschnittlichen Wochentag geplant werden.

Schlüsselzahlen des Monats:

ERHEBUNG DER ONLINEREICHWEITEN

Die Nutzung der Onlineangebote wird durch eine technische Messung seit 1998 erhoben, die die Bewegungsdaten (in unterschiedlichen Aggregationsstufen) über Messserver erfasst. Als Kennzahlen werden Page Impressions (PI), Prozentanteil der PI in Österreich (PI AT), Visits (VI), Usetime (UT) und Unique Clients (UC) ausgewiesen. Die Nutzung wird live und permanent erhoben (Vollmessung, Zensus), die monatlichen Schnittwerte werden auf der ÖWA Webseite jeweils zu Beginn des Folgemonats veröffentlicht.

Im Jahr 2006 erfolgte eine der wichtigsten Innovationen der ÖWA: Die Entwicklung einer Multimethoden-Studie (ÖWA Plus), die die Umwandlung von Unique Clients (= Geräte/Browser) in Unique User (UU) - also in tatsächliche Nutzer:innen - abbildet. Die neuen personenbezogenen Reichweiten- und Strukturdaten für alle teilnehmenden Webseiten und Apps wurden in der Folge halbjährlich veröffentlicht.

Seit November 2021 hat sich die Methode zur Ermittlung der ÖWA Reichweiten grundlegend verändert. Sie ist das Ergebnis der Zusammenarbeit der ÖWA mit INFOnline GmbH, Bonn, Reppublika – The Research Toolbox GmbH, Wien und ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Hamburg.

ONLINEBAROMETER DES LANDES

Die neue ÖWA veröffentlicht monatliche Reichweiten der teilnehmenden Onlineangebote. Diese Entwicklung bedeutet einen Quantensprung in der Transparenz des Onlinemarktes: Kein anderes Web-Analysetool kann Reichweiten für Onlineangebote monatlich, vergleichbar und in dieser marktforscherischen Tiefe für den österreichischen Markt anbieten. Durch den Zusammenschluss vieler Mitglieder wird die Umsetzung in der bestehenden Qualität – insbesondere durch die Vielzahl der erhobenen Daten und durch die gemeinsame Finanzierung – möglich. Die ÖWA ist der digitale, monatliche Barometer der Landes. Darüber hinaus ist sie die neue Grundlage für die Berechnung des Planungsdatensatz in Zervice, der quartalsweise erscheint und erstmals 2022 für die ÖWA 2021-IV veröffentlicht wurde.

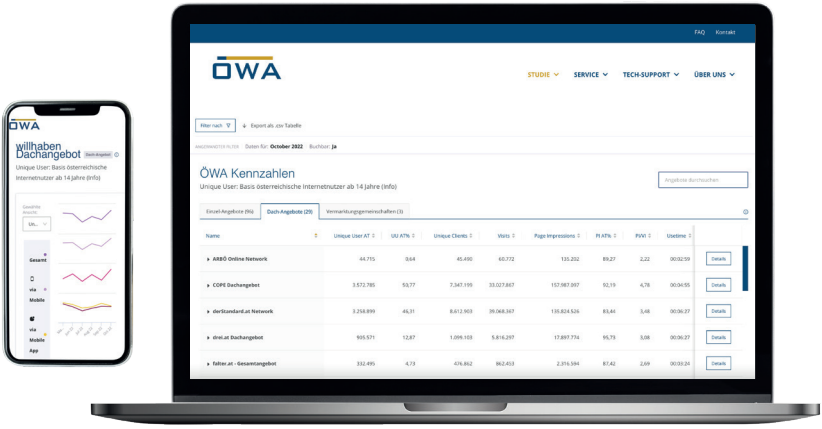


Abb.1: Web-Analysetool
ÖWA 2022

SOZIODEMOGRAFIE

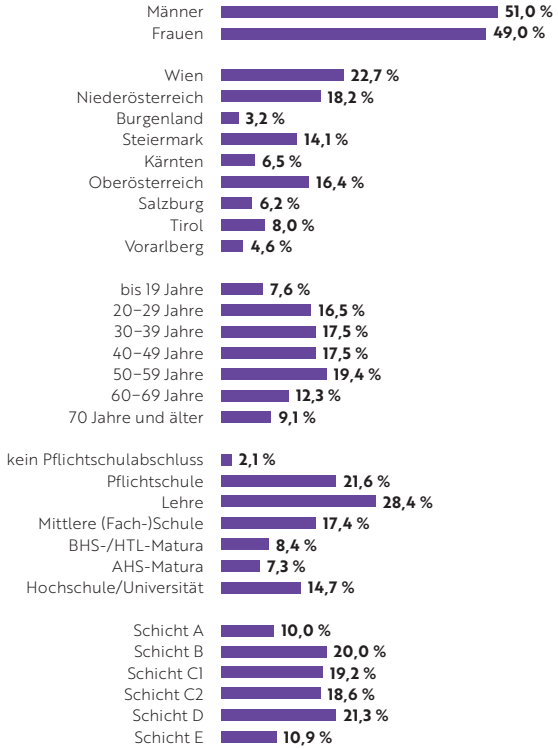


Abb.2: 51,0 Prozent der Internetnutzer:innen (UU in %) sind Männer
ÖWA 2022 -I / Angaben in Prozent der Internetnutzer:innen

NUTZUNGSORT

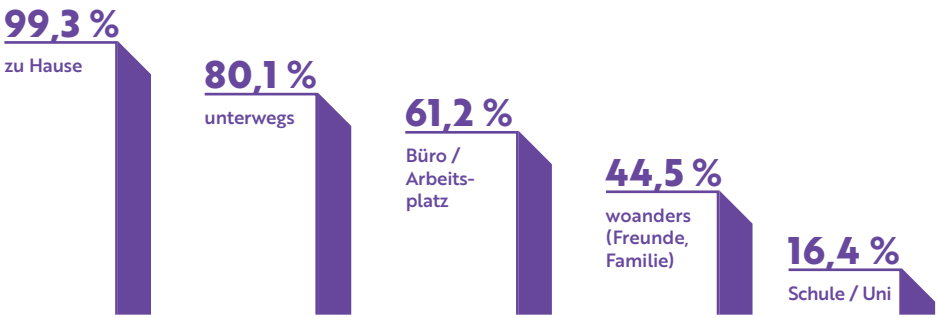


Abb.3: 99,3 Prozent der Internetnutzer:innen nutzen das Internet mindestens mehrmals pro Monat zu Hause
ÖWA 2022 -I / Angaben in Prozent der Internetnutzer:innen

TOP 10 INFOINTERESSEN

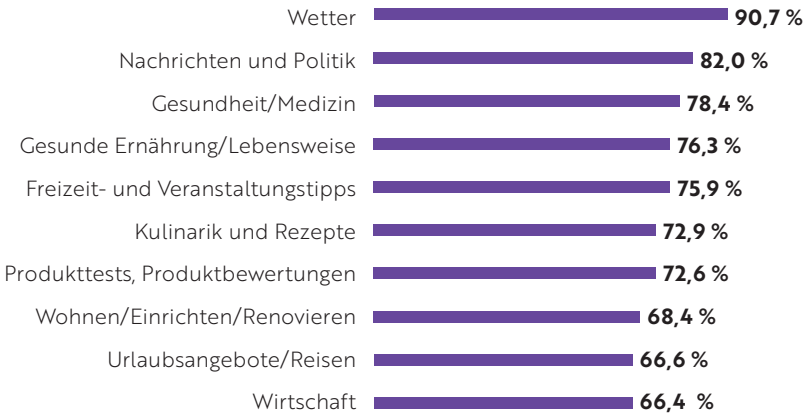


Abb.4: 90,7 Prozent aller Internetnutzer:innen informieren sich im Internet häufig oder gelegentlich über das Wetter
ÖWA 2022 -I / Angaben in Prozent der Internetnutzer:innen, Infointeresse häufig oder gelegentlich

METHODENBESCHREIBUNG

- Grundgesamtheit: österreichische Internetnutzer:innen ab 14 Jahren
- Erhebungsmethode:
  - Technische Vollmessung (Zensus) der Kontakte der teilnehmenden Webseiten und Apps: Erhebung von Page Impressions, Visits, Unique Clients, Usetime
  - Unterscheidung zwischen mobiler Nutzung (mobile Web und Apps) und Nutzung via Desktop: mittels Device Detection
  - Informationen über die Nutzer:innen der teilnehmenden Webseiten und Apps: aus Online-Access-Panel
- Erhebungszeitraum: laufend
- Fallzahl des Online-Access-Panels: mind. 15.000 bis max. 40.000 Panelisten

Die Studie misst Leistungswerte von Panelisten aus einem Online-Access-Panel. Diese haben zugestimmt, ihre Internet Nutzung tracken zu lassen. Ihnen wird permanent mithilfe vertaggter Befragungen ein Messcookie gesetzt.

Auftretende Abweichungen des Panels zur Grundgesamtheit werden hinsichtlich Soziodemografie und Geografie durch Gewichtung korrigiert. Gewichtungsrundlage ist der Austrian Internet Monitor (AIM).

Die Vorgaben hinsichtlich der Nutzungsdaten werden aus dem Zensus entnommen, der Page Impressions und Unique Clients liefert. Im Vergleich zwischen Panelmessung und Zensus auftretende Messlücken werden durch Imputation und Kalibrierung so gefüllt, dass die Paneldaten in der Publikation auch die Nutzung durch MultiClients sowie die @work-Nutzung, repräsentieren.

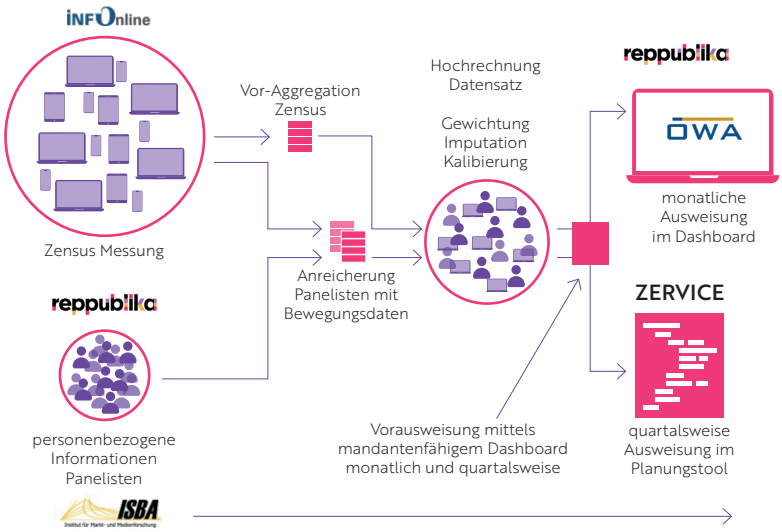


Abb.5: Methodenbeschreibung
ÖWA 2022

DEFINITIONEN

- **UNIQUE USER** sind Personen, die im Betrachtungszeitraum mindestens eine Page Impression ausgelöst haben.

- Ein **EINZELANGEBOT** (EA) ist
  - eine Domain oder
  - eine App oder
  - eine Kombination einer Domain und einer App, die in Bezeichnung, Inhalt und Aufmachung zum überwiegenden Teil ident sind und zu einem Anbieter gemäß ÖWA Richtlinien gehören.

- Ein **DACHANGEBOT** (DA) ist mehr als eine Domain und/oder eine App, die alle zu einem Anbieter gemäß ÖWA Richtlinien gehören. Ein Dachangebot enthält eine entsprechenden Namensbestandteil (z.B. Netzwerk).

- Bei einer **VERMARKTUNGSGEMEINSCHAFT** (VG) werden mehrere Werbeträgerangebote (Einzelangebote, Dachangebote, Angebote von Lizenznehmer:innen) zu einer Gesamtbelegung kombiniert ausgewiesen, die nicht einem Anbieter gemäß ÖWA Richtlinien gehören.

- **BELEGUNGSEINHEITEN** (BE) sind buchbare Einheiten und werden ausschließlich in Zervice für Mediaplanungszwecke veröffentlicht. Sie werden zu thematischen Schwerpunkten auf Basis von Pixelpfaden vom Mitglied über ein oder über mehrere Onlineangebote gebildet.

DATENVERFÜGBARKEIT

Der gesamte ÖWA-Datensatz kann pro Quartal über das Planungstool Zervice der Firma H.T.S bezogen werden.

ÖWA und Zervice liefern gängige Media Leistungswerte für Onlinekampagnen auf Basis von buchbaren Belegungseinheiten:

- Unique User (Reichweite) pro durchschnittlichem Monat, pro durchschnittlicher Woche und durchschnittlichem Wochentag.

- Rund 20 soziodemografische Variablen in unterschiedlichen Aggregationsstufen und 94 qualifizierende Merkmale
    - Soziodemografie
    - Nutzerverhalten und Interessen
    - Anschaffungswünsche und Besitz

- Leistungsumfang: Erstellen von Kreuztabellen (Reichweiten, Strukturen und Affinitäten), Rangreihungen (Reihung nach Netto-, Bruttoreichweiten, Affinitäten oder TKP) und Mediaplänen (Berechnung von Kampagnen mit der Möglichkeit Targeting und Frequency Capping abzubilden). Ein Optimizer zur automatischen Mediaplangenerierung ist optional erhältlich.

- Preise auf TKP-Basis: 43 Werbeformen, davon 16 Mobile und Desktop, 7 nur Mobile und 20 nur Desktop.

DIE ÖWA

Die Österreichische Webanalyse (ÖWA) ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Zusammenschluss von Onlineanbietern und Werbeagenturen und als Verein organisiert. Sie hat 70 Mitglieder und erhebt und veröffentlicht monatlich Daten für 128 Onlineangebote und drei Vermarktungsgemeinschaften (Mai 2022).

- Die ÖWA ist die Onlinewährung des Landes. Sie stellt dem österreichischen Markt vergleichbare und objektive ermittelte Daten zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Onlineangeboten zur Verfügung.

- Diese Aufgabe erfüllt die ÖWA mit einer leistungsfähigen technischen Infrastruktur, die die Zugriffe auf Webseiten, mobil optimierte Webseiten und Apps misst. Darüber hinaus erhebt sie mit einer aufwendigen Reichweiten-Studie die Nutzerdaten der teilnehmenden Onlineangebote, die sie monatlich veröffentlicht. Die ÖWA ist somit der digitale, monatliche Barometer der Landes.

- Die ÖWA ist eine neutrale Beobachtungseinrichtung und genießt das Vertrauen der Werbewirtschaft. Die ÖWA ist die einzige Institution in Österreich, die einen objektiven Vergleich der Onlineangebote ihrer Mitglieder sicherstellt. Unternehmen und Institutionen, die der Österreichischen Webanalyse beitreten, bekennen sich zur Transparenz am Werbemarkt und sind berechtigt, das Prüfzeichen der ÖWA zu führen.

KEY TAKE-AWAYS

Quantensprung in der Transparenz des Onlinemarktes: Die ÖWA ist die einzige vergleichbare und veröffentlichte Webanalyse in Österreich.

Sie stellt dem Österreichischen Markt objektiv ermittelte Daten zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Onlineangeboten zur Verfügung.

Unique Clients steht für die Endgeräte, Unique User für die tatsächlichen Nutzer:innen.

DATEN, DATEN, DATEN!

KLAUS OBERECKER

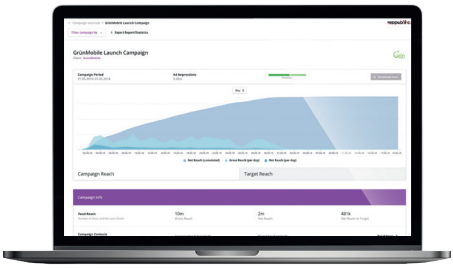
03

REPPUBLIKA AUDIENCE MEASUREMENT SUITE

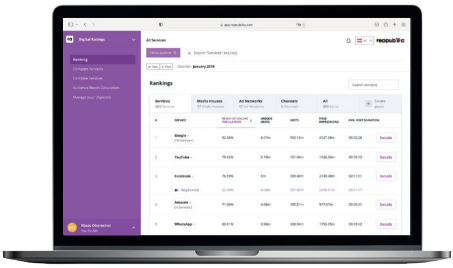
Durch das Verschwimmen der Grenzen zwischen historisch gewachsenen Medienkategorien wie TV, Radio, Digital und Print wird es immer wichtiger, Kampagnen sowie Publisher-Inventar nutzerzentriert über eine Single-Source-Datenquelle zu messen.

Reppublika ermöglicht mit zwei seiner Produkte genau das: über eine integrierte Plattform-Lösung eine persistente Datenbasis aufzubauen und zu verwalten. Dabei erlaubt es Reppublika, Datensignale von unterschiedlichsten Quellen wie Befragungen, Passive-Metering-Daten, Audio-Listening-Daten, Geo-Daten, Set-Top-Box-Daten, etc. anzuschließen und einzelnen Nutzer:innen zuzuordnen. Auf diese Daten kann in Folge über den Reppublika-eigenen Identity-Grafen „Reppublika PassportID“ zugegriffen werden.

KAMPAGNENMESSUNG MIT "CAMPAIGN CONTROL"



KAMPAGNENPLANUNG MIT "DIGITAL RATINGS"



Alle Daten werden in Folge über Reppublikas hoch performante, cloud-basierte Infrastruktur statistisch verarbeitet. Die Ergebnisse stellt Reppublika über unterschiedliche Kanäle zur Verfügung:

- Einfach zu benutzende, eigene Dashboard-Systeme für Abfragen und Medien-Vergleiche
- Mediaplanungstools für die professionelle Mediaplanung
- API-basierte Schnittstellen zur individuellen Verarbeitung auf Kundenseite

GRAFIKEN ZU „DIGITAL RATINGS"

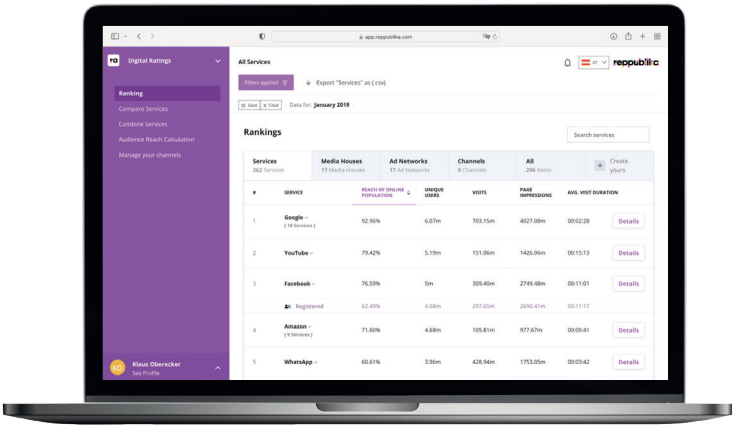


Abb.6: Services nach Unique User, Visits, Page Impressions und durchschnittlicher Verweildauer
Reppublika 2022

In Reppublika Ratings werden für einzelne Services (= Webseiten und/oder Apps) die folgenden Werte auf Monatsbasis erhoben:

- Unique User (UU)
- Visits
- Page Impressions
- Verweildauer
- Strukturdaten

Darüber hinaus stehen Tools zur Verfügung mit denen man einzelne Services vergleichen bzw. Reichweiten unterschiedlicher Services de-duplizieren kann. Weiters kann Digital Ratings den Reichweitenaufbau für bestimmte Zielgruppen auf einzelnen Services visualisieren.

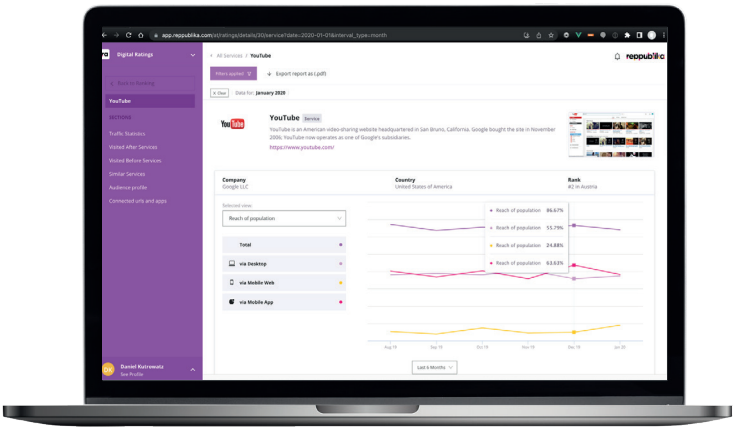


Abb.7: Entwicklung der Service-Reichweite über den Zeitraum
Reppublika 2022

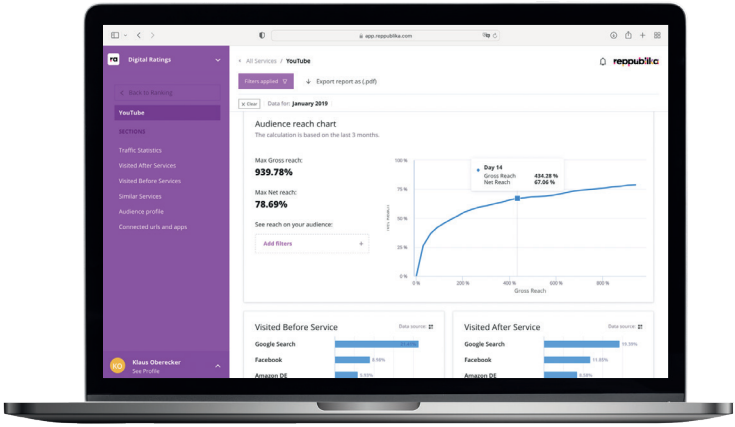


Abb.8: Reichweitenaufbau für ein Service, sowie Anzeige wo User vorher waren bzw. wo sie danach hingehen
Reppublika 2022

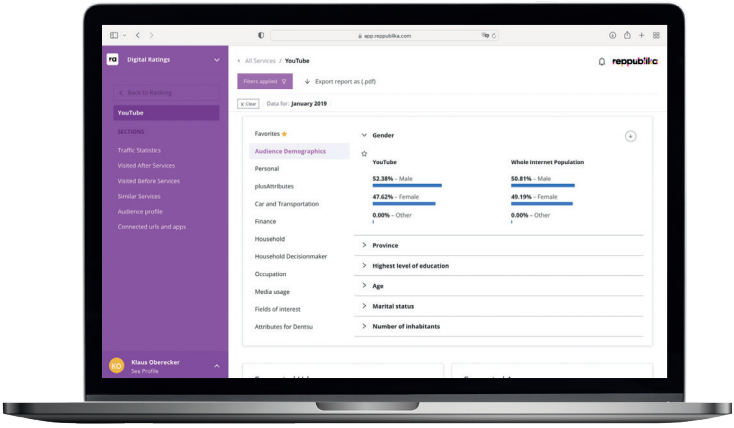


Abb.9: Anzeige von Strukturdaten für ein Service
Reppublika 2022

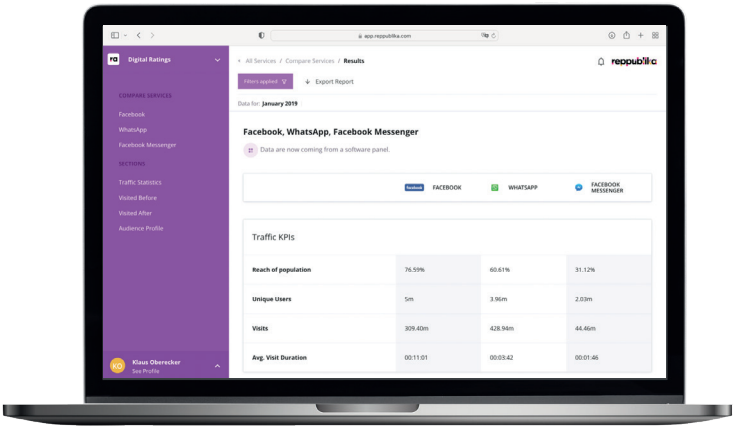


Abb.10: Vergleich unterschiedlicher Services hinsichtlich unterschiedlicher KPI
Reppublika 2022

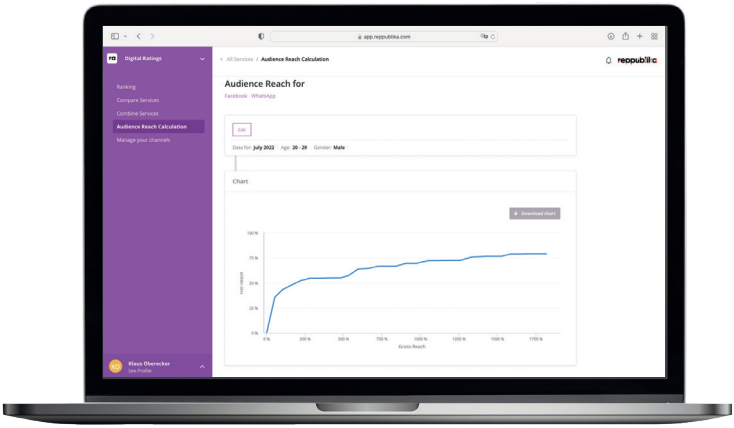


Abb.11: Aufbau der Netto-Reichweite für mehrere Services, in einer bestimmten Zielgruppe
Reppublika 2022

METHODENBESCHREIBUNG

Reppublika Digital Ratings misst die App- und Web-Nutzung von Österreicher:innen über ein eigenes, Österreich-repräsentatives Onlinepanel. Daten können über unterschiedliche Datenquellen erhoben werden. Dort wo Publisher einen Tracking-Tag auf ihren Webseiten und in ihren Apps verbaut haben, wird die Nutzung über das gesamte Onlinepanel gemessen. Für Webseiten und Apps, wo dies nicht möglich ist (z.B. Facebook, YouTube, Google u.Ä.), kommen die Daten aus einem Softwarepanel, das Teil des Onlinepanels ist. Im Softwarepanel wird über eine Passive-Metering-Software eine permanente Messung der Onlinenutzung Device übergreifend möglich gemacht.

Über den Single-Source-Ansatz werden Nutzungsdaten, sofern sie Panel-Teilnehmer:innen zuzurechnen sind, gespeichert. Über diese Datenpunkte werden in Folge Reichweiten- und Strukturdaten berechnet. Die Daten werden dabei in einem Hybrid-Modell zusammengeführt und auf die österreichische Onlinebevölkerung hochgerechnet. Über ein Dashboard mit unterschiedlichen Filter- und Abfragemöglichkeiten werden diese Daten schließlich den Nutzer:innen zugänglich gemacht.

USER DATA ONLINE

29 Jahre ♀ Sony Audi

37 Jahre ♂ Audi Apple

EXTERNAL

AIM Consumer

reppublika

BEHAVIORAL

22/04 06:52 facebook.com
22/04 06:38 instagram.com
22/04 06:32 bcc.com

22/04 07:38 facebook.com
22/04 07:35 twitter.com
22/04 07:20 cnn.com

22/04 17:10 google.at
22/04 16:42 youtube.com
22/04 16:10 ebay.com

22/04 17:55 willhaben.at
22/04 17:40 bankaustria.at
22/04 17:32 facebook.com

22/04 21:05 spotify.com
22/04 19:45 diepresse.at
22/04 19:22 bet365.com

22/04 21:17 netflix.com
22/04 19:22 wikipedia.com
22/04 18:53 amazon.com

Abb.12: Reppublika Digital Ratings verarbeitet unterschiedliche User-Bewegungsdaten aus verschiedenen technischen Messverfahren und verknüpft diese über einen Single-Source-Ansatz mit Nutzerdaten zur Berechnung von Reichweiten- und Strukturdaten.
Reppublika 2022

DEFINITIONEN

PASSIVE-METERING-DATEN

Als „Passive-Metering-Daten" bezeichnet man Verhaltensdaten, die durch spezielle Messsoftware auf Desktop- sowie Mobilgeräten wie Smartphones und Tablets gesammelt werden. Das Sammeln bedarf einer expliziten Zustimmung der Nutzer:innen. Aufgezeichnet werden sämtliche, digitale Aktivitäten in Webbrowsern oder Apps eines Nutzers/einer Nutzerin.

AUDIO-LISTENING-DATEN

Als „Audio-Listening-Daten" bezeichnet man Daten, bei denen nach datenschutzrechtlicher Zustimmung eine Audio-Listening-Software auf dem Mobilgerät eines Nutzers/einer Nutzerin installiert wird. Diese Software erstellt in regelmäßigen Abständen digitale Fingerprints aus den Umgebungsgeräuschen. Diese Fingerprints können dann mit Fingerprints von Radio- oder TV-Spots, bzw. Radio- und TV-Sendersignalen gematched werden. Dadurch ist es möglich, gesichert zu sagen, dass eine Person einem bestimmten Audio-Signal ausgesetzt war.

GEO-DATEN

Als „Geo-Daten" bezeichnet man Standortdaten, die nach datenschutzrechtlicher Zustimmung am Mobiltelefon von Nutzer:innen gesammelt werden. Geo-Daten werden über GPS-Signale oder WLAN-Router ermittelt.

ONLINEPANEL/ONLINE-ACCESS-PANEL

Der Begriff des „Onlinepanels" dient sowohl zur Bezeichnung von über das Internet betriebenen, klassischen Panels als auch für „Online-Access-Panels". Erstere sind wie klassische Panels aufgebaut, mit dem Unterschied, dass die Daten hier über das Internet erhoben werden. Bei einem Online-Access-Panel erweitert sich das Verständnis des klassischen Panels. So versteht man unter einem Online-Access-Panel die mehrfache Erhebung verschiedenster Variablen an denselben Untersuchungsobjekten zu verschiedenen Zeitpunkten. Zum bisherigen Aspekt der gleichbleibenden Befragungsstichprobe kommt hier also noch die Tatsache hinzu, dass Fragen zu unterschiedlichen Themen gestellt werden. Durch diese ständige Variation an Themen hat das Online-Access-Panel für die Marktforschung eine hohe Verwendungsmöglichkeit als vielfältig einsetzbarer Personenpool.

SET-TOP-BOX-DATEN

„Set-Top-Box-Daten" sind Nutzungsdaten von TV-Set-Top-Boxen, die von Kabel- oder Internet-TV-Anbietern an Haushalte ausgegeben werden.

SOFTWAREPANEL

Teil eines Onlinepanels bzw. Online-Access-Panels mit installierter Passive-Metering-Software.

UNIQUE USER (UU)

Messgröße für die Nutzung einer Webseite/App, die angibt, wie viele eindeutige Nutzer:innen ein Angebot bzw. Service in einer bestimmten Zeit hatte. Ein „Unique User" ist eine Person, die im Betrachtungszeitraum mindestens eine Page Impression bzw. eine App-Nutzung ausgelöst hat.

VISITS
Zahl der zusammenhängenden Zugriffe eines Users auf das digitale Angebot (=Webseite/App) bzw. die Services eines Anbieters. Neu- und Mehrfachkontakte werden nicht unterschieden, d.h., ein „Visit" kann daher eine oder mehrere Page Impressions umfassen. Das Timeout beim „Visit" beträgt 30 Minuten. Wenn 30 Minuten lang keine Page Impression erzeugt wurde, wird bei der nächsten Page Impression ein neuer Visit generiert.

PAGE IMPRESSION
Kontakt mit einer Webseite. Als eine „Page Impression" wird jeder einzelne nutzerinduzierte Aufruf einer HTML-Seite gezählt.

VERWEILDAUER
Durchschnittliche Dauer eines Visits.

DATENVERFÜGBARKEIT
Digital-Ratings-Reichweiten- und Audience-Daten werden jeweils im Folgemonats im Digital-Ratings-Dashboard veröffentlicht. Der Zugang ist Web-basiert durch die Eingabe von Benutzername und Passwort auf www.reppublika.com möglich.

Daten für Kampagnenmessungen stehen in Echtzeit ebenfalls über ein eigenes Dashboard zur Verfügung. Der Zugang erfolgt ebenfalls durch Eingabe von Benutzername und Passwort auf www.reppublika.com.

ÜBER REPPUBLIKA

Reppublika ist Teil der eigentümergeführten, schweizerischen Tito & Friends Unternehmensgruppe. Die Tito & Friends Gruppe entwickelt und steuert Firmen in den Bereichen AdTech, Community- und Datenmanagement, Datensammlung, Marktforschung und IT. Dabei ist es erklärte Unternehmensphilosophie, Kund:innen eine 1-Stop-Shop-Lösung für komplexe Aufgabenstellungen anbieten zu können: von Community-Building, Datensammlung und -auswertung, Modellierungen und Analysen bis hin zum Betrieb automatisierter Dashboards und dem Einsatz automatisierter Datenanwendungen, technischer Adaptionen oder individueller Beratung.

Die einzelnen Unternehmen der Tito & Friends Gruppe arbeiten operativ unabhängig und eigenständig, unterteilt in die Bereiche „Software as a Service (SaaS)", „Community Management und Datensammlung" sowie „Dienstleistungen". Für gemeinsame Projekte kann jedoch jedes Unternehmen der Gruppe integrierte Gesamtlösungen anbieten, bei denen alle Konzernunternehmen den Kund:innen eine 1-Stop-Shop-Lösung anbieten. Innerhalb der Gruppe ist Reppublika dafür zuständig SaaS-basierte Softwarelösungen für Datenmanagement und automatisierte Datenanwendungen bereitzustellen. Darunter befindet sich auch eine integrierte Software-Suite zum vollautomatisierten Media Measurement.

KEY TAKE-AWAYS

Reppublika ermöglicht über eine integrierte Plattform-Lösung eine persistente Datenbasis aufzubauen und diese zu verwalten.

Reppublika Digital Ratings misst die App- und Web-Nutzung über ein eigenes, Österreich-repräsentatives Onlinepanel.

„Page Visits" steht für die Zahl der zusammenhängenden Zugriffe, während „Page Impressions" jeden einzelnen Aufruf zählt.

MEDIA-PLANUNG ONLINE

KATHRIN HIRCZY

04

ONLINE IM MEDIAMIX

Das Nutzungsverhalten von Medien hat sich in den letzten Jahrzehnten, unter anderem getrieben durch neue Technologien, stark verändert. Klassische Mediagattungen haben sich zunehmend in Richtung Online verschoben, und so können Text, Audioinhalte und Bewegtbild digital konsumiert werden. Unterschiedliche Devicegrößen haben das Surf- und Nutzungsverhalten nachhaltig verändert. Diese Entwicklung heißt jedoch nicht, dass klassische Mediagattungen von der Bildfläche verschwinden, wie oft prophezeit, sondern dass sie parallel existieren und die Mediennutzung insgesamt steigt. Im Jahr 2019 konsumierten Österreicher:innen täglich durchschnittlich 532 Minuten lang Medien, 89 % von ihnen nutzen unter anderem das Medium Internet.*

Digital Marketing Kanäle sind also aus dem Kommunikationsmix nicht mehr wegzudenken und bieten vor allem in Bezug auf Reichweite, Performance und Messbarkeit einen deutlichen Mehrwert gegenüber Monokampagnen mit nur einer Mediagattung. So führt ein zusätzliches Investment in eine einzelne Mediagattung (zum Beispiel TV oder Print) ab einem Zeitpunkt nicht mehr zu mehr Reichweite, sondern zu einer Mehrfacherreichung derselben Personen, was einen abnehmenden Grenznutzen bedeutet (Dimishing Returns). Eine Investition in digitale Kanäle kann jedoch die Nettoreichweite erhöhen.

Marketing Kampagnen mit mehreren Mediagattungen oder Kanälen werden entweder als Cross-, Multi- oder Omnichannel beschrieben. Während Multichannel Marketing lediglich den Einsatz von mehreren Kanälen (oft zeitgleich) bedeutet, welche getrennt voneinander betrachtet werden, nutzt Crosschannel Marketing erste Synergieeffekte. Omnichannel Marketing beschreibt die Integration aller Marketingkanäle inklusive Planung, Steuerung und Messung aller Kanäle und Kontaktpunkte eines Users. Alle verfügbaren und genutzten physischen (offline) und digitalen (online) Kanäle spielen so zusammen, dass dem Kunden/der Kundin ein nahtloses und einheitliches Kundenerlebnis geboten wird – über den gesamten Kaufentscheidungsprozess hinweg.**

* https://www.keymedia.at/news/agenturen/media-server-2-0-raeumt-mediennutzung-viel-zeit-ein
** https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/omni-channel-management-54201

Die optimale Verteilung des Werbebudgets ist dabei abhängig von der Zielsetzung, der Zielgruppe und dem Zeitraum einer Kampagne. Je besser der Mediamix auf die Zielerreichung ausgerichtet ist, desto besser kann am Ende der Kampagne überprüft werden, ob die Ziele erreicht wurden.

Zusätzlich zu den unterschiedlichen Mediagattungen und Kanälen ist es wichtig, die eigenen Kanäle im Entscheidungsprozess zu berücksichtigen. Die Unterteilung und Miteinbeziehung von Bought/Paid, Owned und Earned Media (auch BOE genannt) zusammen mit Omnichannel Maßnahmen kann zu aufeinander abgestimmten, integrierten und ineinandergreifenden Kommunikationsstrategien führen.

- **OWNED MEDIA**
  beschreibt Kommunikationskanäle und Medien, die entweder im eigenen Besitz liegen und/oder der Inhalt zu 100 % gesteuert werden kann (z.B. eigene Webseite). Vor allem die eigenen Onlineauftritte werden als Visitenkarte der digitalen Welt gesehen und sollten immer auf dem aktuellsten Stand sein.

- **BOUGHT/PAID MEDIA**
  ist klassische Werbung, auf deren Inhalt Einfluss genommen werden kann, jedoch nur beschränkt auf den Inhalt des Umfeldes (z.B. Display Ad auf einer Webseite). Mit Paid Media kann rasch Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe aufgebaut werden, daher eignet es sich sehr gut für die Einführung neuer Produkte und Marken.

- **EARNED MEDIA**
  entzieht sich bis zu einem gewissen Grad der Einflussnahme der Werbetreibenden, da Reaktionen der User in jede Richtung ausschlagen können und schwierig kontrollierbar sind. Das kann im positiven Fall zu kostenloser viraler Reichweite (auch „Buzz" genannt) führen, im negativen Fall jedoch zu einem Shitstorm (z.B. Kommentare zu einem Social Media Post). Wie bei guter PR kann Earned Media in sozialen Netzwerken helfen, eine Marke ohne Werbebudget zu positionieren.*

Was deutlich wird, ist, dass vor allem Earned Media zu einer Machtverschiebung zum Konsumenten beziehungsweise zur Konsumentin führt. Der Trend geht weg von rein bezahlter Werbung, die passiv wahrgenommen wird und Awareness schaffen soll, hin zu einer interaktiven Mitgestaltung und direkten Aktionen von Konsument:innen. Die relativ lineare Push Kommunikation über wenige Massenmedien bis Mitte der 90er-Jahre hat sich zu einer komplex vernetzten Welt entwickelt, in der es mehr Angebot und Autonomie der Mediennutzer:innen gibt.

* https://www.textbroker.de/paid-media-owned-media-earned-media

TYP	BESCHREIBUNG	BEISPIELE	VORTEILE	HERAUSFORDERUNG
OWNED MEDIA	Selbst gesteuerte Medialeistung Eignet sich für eine langfristige Bindung mit dem User (neu oder bestehend)	Webseite Blog Eigene App Social Media Account	100 % Kontrolle Kosteneffizient Langlebig	Keine Garantie auf Sichtbarkeit Unternehmens-kommunikation kann unglaubwürdig wirken Benötigt Zeit, um Reichweite zu erlangen
BOUGHT / PAID MEDIA	Bezahlte Media-leistung Eignet sich für raschen Reichweiten-aufbau	Werbeanzeigen (Display und Video) Suchmaschinen-anzeigen Sponsorings	Schneller Reichweiten-aufbau Kontrolle über Inhalte Gute Messbarkeit	Oft hoher Clutter Geringe Glaubwürdigkeit
EARNED MEDIA	Wenn User:innen der Kanal werden Ist oft ein Resultat von gutem Zusammenspiel aus Paid und Owned Media und guter Kommunikation	Word of Mouth Social Media Kommentare und Likes	Glaubhaftes Empfehlungs-marketing Transparenz	Keine Kontrolle Schwer zu messen Kann negativ sein

Abb.13: Übersicht über Earned, Bought/Paid und Owned Media
Eigendarstellung

ABLAUF EINER KAMPAGNE

Der Ablauf einer Digitalkampagne kann grundsätzlich in vier Teile gegliedert werden. Der Abschluss eines Schrittes ist die Voraussetzung für den nächsten, da andernfalls Mehraufwände entstehen:

BRIEFING

STRATEGIEERSTELLUNG UND MEDIAPLANUNG

EINKAUF UND SET UP

OPTIMIERUNG UND REPORTING

In den folgenden Kapiteln wird auf das Briefing, die Strategie, Mediaplanung, Optimierung und Reporting im Detail eingegangen.

Zu Beginn ist es wichtig, die Protagonist:innen einer Digital Marketing Kampagne zu kennen. Das Marketing Ökosystem hat sich international in den letzten Jahrzehnten ständig erweitert. Werbetreibende Kund:innen sind das Zentrum, und diese beschäftigen meistens Kreativagenturen für die Erstellung von Bild-, Text- und Videomaterial und Mediaagenturen, welche die Platzierung der Werbung übernehmen. Diese Agenturen arbeiten wiederum mit anderen Anbietern zusammen, da neue Entwicklungen oft nicht intern abzudecken sind, wie zum Beispiel Mediaagenturen Medien oder Vermarkter beauftragen und mit technischen Dienstleistern für die Messbarkeit zusammenarbeiten.

Bevor ein Briefing erstellt wird, ist es notwendig, sich mit dem Ziel und der Zielgruppe der Kampagne zu beschäftigen. Grundsätzlich kann man Marketingziele in strategische und taktische Ziele unterteilen. Während strategische Ziele mittel- oder langfristig geplant werden und die Positionierung des Unternehmens im Bereich Kommunikation bedeuten, sind taktische Ziele untergeordnete Ziele, welche kurzfristig umgesetzt werden können und dem strategischen Ziel dienen. Ein taktisches Ziel kann zum Beispiel die Steigerung der Markenbekanntheit um XY % sein, um die Marktführerschaft im Bereich XY als strategisches Ziel zu erreichen.

Im Digital Marketing wird zwischen drei Zielen unterschieden, welche unterschiedliche Mediaplanungen und im weiteren Schritt Optimierungen zur Folge haben:

AWARENESS/BRANDING

- Bekanntheit steigern innerhalb der Zielgruppe
- Branding und Markenbildung
- Kunden- und Userbindung stärken

TRAFFIC

- Verweildauer auf Webseite steigern
- Traffic auf Webseite steigern

LEADS/ENGAGEMENT

- Registrierungen/Abschlüsse/Downloads erzielen
- Interaktionen auf Social Media Kanälen generieren

Aus den drei Hauptzielen werden in der Strategie Feinziele abgeleitet. Es kann sein, dass in einer Kampagne mehrere Ziele verfolgt werden sollen. Das ist durch klar abgetrennte Phasen in der Planung möglich. Um am Ende einer Kampagne zu wissen, ob ein Ziel erreicht wurde, zieht man sogenannte Key Performance Indicators (KPI) heran. KPI werden üblicherweise pro Mediengattung und Kanal festgelegt, es können jedoch auch gattungsübergreifende KPI vorkommen.

Zusätzlich zum Ziel ist es wichtig, seine Zielgruppe zu kennen, also die Personen, die man mit den Marketingmaßnahmen erreichen möchte. Im Briefing wird oft eine Marketingzielgruppe beschrieben, die sehr detaillierte Beschreibungen der gewünschten zu erreichenden Personen enthält. Aufgabe einer Mediaagentur ist es, aus der Marketingzielgruppe eine Mediazielgruppe abzuleiten.

Eine Mediazielgruppe ist eine anhand der Möglichkeiten im Datenmaterial definierte Zielgruppe, die auch für eine Zählung geeignet ist. Das bedeutet, dass Mediazielgruppen in Tools erfasst sind und damit deren Quantität bekannt ist.

Kommunikation unter den Beteiligten ist in allen Phasen der Marketingaktivitäten sehr wichtig, um Missverständnisse zu vermeiden, vor allem, wenn mehrere Abteilungen und/oder Agenturen integriert sind.

BRIEFING

Ein Briefing ist ein wichtiges Instrument in der Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Agenturen und werbetreibenden Unternehmen. Es umfasst alle wichtigen Informationen, welche alle Protagonist:innen im Rahmen einer Werbekampagne kennen müssen, um Maßnahmen zu planen und umzusetzen.

Es kann verschiedene Formen annehmen – teilweise sind es blumige Beschreibungen in Volltextform als PDF oder aber aufs Wesentliche konzentrierte Excel Tabellen. Ein Briefing ist nicht nur ein Instrument für die Zusammenarbeit mit Agenturen, auch intern können Briefings ein Projekt für andere Abteilungen zusammenfassen und Ziele verdeutlichen. Im Digital Marketing wird ein Briefing idealerweise zwei Monate vor Kampagnenstart erstellt und verschickt.

Grundsätzlich enthält ein vollständiges Briefing folgende Inhalte:

- Ziel der Kampagne (Awareness oder Branding, Traffic, Leads oder Engagement)
- Budget
- Laufzeit (Start und Ende der Kampagne)
- Zielgruppe (demografisch, geografisch, Interessen)
- Präferenzen von Medien
- Mediagattungen (z.B. Online) und Kanäle (z.B. Social, Search, Video, E-Mail)
- Conversion-Trackingmöglichkeiten
- Kreative Vorgaben
- Deadlines

Gegebenenfalls folgt nach dem Briefing ein „Re-Briefing" Gespräch, in dem offene Fragen geklärt werden, bevor der nächste Schritt folgt.

STRATEGIE UND PLANUNG

Nach dem erfolgten Briefing werden die Strategie und der Mediamix festgelegt. Die Aufgabe des Onlineplaners sowie des Offline-Pendants ist es, die Stärken und Schwächen der einzelnen Medien und Kanäle zu evaluieren und Synergien zu schaffen. Online- wie Offlineplaner müssen den kumulativen Effekt auf die Zielgruppe genau kennen. Beide müssen berücksichtigen, wie und in welcher Frequenz die Botschaft zu den Konsument:innen gelangt. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Ziele aus dem Briefing effektiv und effizient erreicht werden.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Strategie zu entwickeln. Wesentlicher Bestandteil einer Strategie ist oft eine Leitidee, die im Zentrum einer Kampagne steht. Eine Strategie wird in der Regel sechs Wochen vor Kampagnenstart erarbeitet und enthält folgende Punkte:

- Analyse: Produkt und Marke
- (Leit)Idee und Geschichte
- Zielgruppe (aus einer Marketingzielgruppe eine Mediazielgruppe erstellen)
- Zielbeschreibung
- Mediagattung und Kanal
- Werbeform (Werbemittel)

Die Strategie kann entweder in einem Dokument oder einer Präsentation zusammengefasst werden.

Der nächste Schritt ist die Feinplanung der Kampagne. Idealerweise einen Monat vor Kampagnenstart wird die Mediaplanung finalisiert und enthält folgende Punkte:

- Auswahl der richtigen Kanäle und Medien
- Optimale Werbeformate
- Effektivste Kontaktdosis
- Effizienteste Einkaufsart

Im Digital Marketing gibt es verschiedene Kanäle, um ein Ziel zu erreichen, und die Auswahl ist groß. Grundsätzlich kann man nicht sagen, dass ein Kanal nur für ein Ziel geeignet ist, es gibt jedoch Tendenzen für die Eignung. Ein Video eignet sich zum Beispiel aufgrund der Emotionalität besser für Awareness oder Branding und Suchmaschinenmarketing eher für eine Leadkampagne.

Für die Auswahl der richtigen Medien gibt es unter anderem folgende österreichische Tools und Studien:

- ÖWA (Österreichische Web Analyse)
- Reppublika

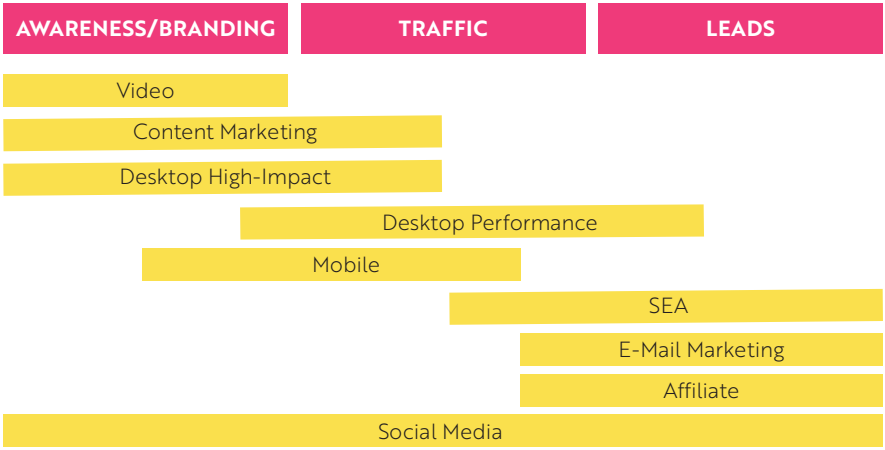


Abb.14: Verschiedene Kanäle und deren tendenzierte Ziele
Eigendarstellung

Zielgruppenmerkmale können innerhalb der Tools abgefragt und eingegeben werden, und basierend darauf erscheint eine Reihung der Medien nach ihrer Eignung nach Affinität und/oder Reichweite. Teilweise werden Targetingmöglichkeiten der Publisher und Vermarkter in den Darstellungen nicht berücksichtigt, weshalb es sich lohnt, einzelne Medien persönlich zu kontaktieren, um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, vor allem, wenn es sich um große Vermarkternetzwerke mit unterschiedlichen Medien handelt.

Ist die Auswahl der Medien prinzipiell getroffen, folgt der kommerzielle Teil der Planung. Preislisten von Medien geben Aufschluss über TKPs, Targetingmöglichkeiten, Mindestbuchungsvolumina und verfügbare Werbeformate. Bei Selbstbuchungstools wie Facebook Business Manager oder Google Ads ist es oft schwierig, Preise zu ermitteln, auch weil diese auf Gebotsbasis eingekauft werden und damit nicht fixiert sind. Es handelt sich hier um Prognosen. Neben den vorgeschlagenen Geboten sind es vor allem Erfahrungswerte, die den Preis festlegen.

Der nächste Schritt ist die Auswahl der Werbeformate. Sie sind vor allem für den Bought/Paid Bereich relevant, denn es gibt unterschiedliche Formate, die sich für verschiedene Kampagnenziele eignen. Je nachdem ob, es sich um eine Branding- oder Awareness- beziehungsweise Traffic- oder Leads-Kampagne handelt, gibt es unterschiedliche Formate.

Werbeformate

Im Branding-Bereich sind große, einprägsame Formate, aber auch Videos geeignet, um die Botschaft auffällig zu transportieren. Diese Formate passen z.B. sehr gut zum Ziel Awareness und Branding:

Sitebar Halfpage (1:2)

Eine der bekanntesten Werbeformate. Durch die „Stickyness" bleibt sie ständig im sichtbaren Bereich der Seite, selbst wenn man scrollt. Die Größe ist abhängig von den Bildschirmeinstellungen und Browsergrößen.

Instream Video Ad

Video Ads werden grundsätzlich in zwei verschiedene Formate unterteilt: In-Page (Video ist im Textteil einer Webseite integriert) und In-Stream (Video ist in einem Video Player integriert).

Inpage Video Ad

Fullscreen

Wenn das **Kampagnenziel Traffic** ist, greift man oft zu kleineren Formaten, da diese günstiger sind und oft auf Cost per Click eingekauft werden können. Eine gängige Formatkombination ist das **Universal Ad Package (abgekürzt UAP)**, bestehend aus drei Formaten:

Leaderboard (8:1)

Skyscraper (1:4)

Medium Rectangle

Abb.15: Werbeformate
www.iab-austria.at/standard-werbeformen/

Neben diesen drei Werbemitteln wird auch mit Bild-Text-Kombinationen bei Traffic Zielen gearbeitet. Im Lead und Engagement Bereich wird sehr häufig auf Suchmaschinenwerbung und Social Media Marketing zurückgegriffen, worauf in den nächsten Kapiteln eingegangen wird.

Um die effektivste Kontaktdosis zu errechnen, sollten folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- Inhalt der Kampagne
- Kommunikationsziel
- Wirkungskriterium
- Zielgruppe

Die optimale Kontaktfrequenz kann von Kampagne zu Kampagne stark schwanken. Grundsätzlich wird die Kontaktdosis durch das Frequency Capping (=FC) festgelegt und bezeichnet die maximalen Bruttokontakte pro Endgerät beziehungsweise Publisher oder Vermarkter. In den meisten Studien wird von einem idealen FC von 3-7 pro Kampagne ausgegangen, wobei ein Anstieg der Zahl zu beobachten war in den letzten Jahren. Wichtig ist zu erwähnen, dass eine Frequenzmessung über Publisher hinweg nur bedingt gesteuert und gemessen werden kann.
Bevor der Mediaplan erstellt werden kann, werden noch die Einkaufsarten geklärt:

- **TKP (TAUSEND KONTAKT PREIS) ODER CPM (COST PER MILLE)**
  - Beschreibt die Kosten pro 1.000 Werbeeinblendungen und wird eingesetzt, um kontinuierlichen Werbedruck zu gewährleisten
  - Ist sehr beliebt bei Branding und Awareness Kampagnen
  - FIX-Preis (Preis für eine bestimmte Laufzeit)
    FIX-Preise werden dann veranschlagt, wenn das Werbemittel für einen bestimmten Zeitraum (meist 24 Stunden) auf einer Webseite fix platziert ist

- **CPC (COST PER CLICK)**
  - Der/Die Werbetreibende bezahlt erst bei Klick auf das Werbemittel

- **CPX**
  - Das X steht für eine beliebige Aktion und kann auch ein Kauf sein

Ist das Einkaufsmodell geklärt, kann die Mediaplanung begonnen werden. Die gesammelten Informationen werden in einem Mediaplan gebündelt, der oft als Excel erstellt und verschickt wird und Details auf Platzierungsbasis enthält. Grundsätzlich sollten in einem vollständigen Mediaplan folgende Informationen vorhanden sein:

- Publisher oder Vermarkternetzwerk
- Platzierung
- Werbemittelformat (zum Beispiel Sitebar, UAP, Medium Rectangle...)
- Spezifikationen
- Targeting Information
- Laufzeit der Kampagne
- Einkaufstyp und Preis
- Einkaufsvolumen
- Frequency Capping
- Rabatte

	AWARENESS / BRANDING	ENGAGEMENT / TRAFFIC	PERFORMANCE / LEADS
ZIEL	Bekanntheit, Image, Reichweite	Webseitenklicks	(Inter)aktionen, Verkaufssteigerung
PLANUNG	Premium Umfeld, Startseite, Channel, FC	Netzwerke, CPC-Buchungen	Low CPM/CPC, Remarketing, RON
OPTIMIERUNG	Sichtbarkeit	Klickrate, effektiver CPC	Conversionrate
KPI	Visibility Rate. eCPM	CPC, CTR, CPE	CPA

Abb.16: Einkaufsmodell
Eigendarstellung

Folgende Auswirkungen hat das Ziel auf Planung und Optimierung:

OPTIMIERUNG UND REPORTING

Digitale Kampagnen bieten, sofern eine Messung integriert ist, die Möglichkeit der Optimierung. Wichtig ist, dass man sich bereits vor der Kampagne Gedanken darüber macht, was gemessen werden soll, und dies entsprechend implementiert. Je nach Budget, Zielgruppe und Ziel können unterschiedliche Parameter bei der Optimierung berücksichtigt werden. Grundsätzlich kann auf folgende Parameter optimiert und in weiterer Folge auch reportet werden:

- Auslieferung – wird das gebuchte Volumen auch erreicht?
- Technische Details - wird das Targeting erfüllt?
- Visibility - wird das Werbemittel im sichtbaren Bereich ausgespielt?
- Individuelle KPI z.B. ein günstiger Cost per Click oder Cost per Lead

Ein Reporting sollte nach Ende der Kampagne neben den wichtigsten Daten, welche innerhalb der Kampagne generiert wurden, eine Analyse mit den Learnings und Empfehlungen für die nächste Kampagne beinhalten. Es kann in Excel oder in einem automatisierten Dashboard erfolgen.

Idealerweise fließen die Learnings (Insights) der Kampagne inklusive aller Optimierungen in die nächste Kampagnenplanung und führen so zu größerer Effizienz.

KEY TAKE-AWAYS

Digital Marketing Kampagnen sind eine sehr gute Erweiterung für klassische Marketing Kampagnen und sollten in den Bereichen Paid, Owned und Earned gedacht und umgesetzt werden.

Um eine Digitalmarketing Kampagne zu planen, benötigt man zunächst ein Ziel und eine Zielgruppe auf Basis derer Onlinekanäle und Werbeformate definiert werden.

Es ist wichtig, sich bereits vor Start der Kampagne Gedanken zur Messbarkeit zu machen, damit der Erfolg der Kampagne auch überprüft werden kann.

AUDIO ADVERTISING & PODCAST

JOACHIM FEHER & MARTIN KATHENBACH

MARTIN K. LINKE

05

SOUND, TÖNE, GERÄUSCHE, STIMMEN, MUSIK ...

Audio – ein Medium, das immens mächtig ist und leider noch immer viel zu oft unterschätzt wird. Hören ist das erste Sinnesorgan, das bei uns Menschen ausgebildet wird, bereits ab der 24. Schwangerschaftswoche hören wir im Mutterleib z.B. den Herzschlag der Mutter. Dies ist mit ausschlaggebend, warum das Gehörte in uns so starke Emotionen auslösen kann, bestimmte musikalische Akkorde triggern z.B. Spannung oder auch Glück. Das funktioniert bei jeder und jedem, dem können wir uns gar nicht entziehen.

Es ist niemand Geringerer als George Lucas, der Erfinder und Produzent von Star Wars, der festgestellt hat: „The sound and music are 50 % of the entertainment in a movie". Und jeder, der den Ton bei einem Film schon einmal abgestellt hat, der merkt sofort, das Erlebnis wirkt amputiert. Noch etwas trägt zur Kraft von Audio bei: Unser menschliches Ohr kann man nicht abschalten, selbst im Schlaf hören wir noch. Wie gerne würden wir den Lärm des Presslufthammers, der neben uns seit einer Stunde unablässig schlägt, ausblenden können. Zweites Beispiel: der Ohrwurm, oft genügt ein ganz kurzer Stimulus, und dabei kann es ein Song sein, von dem man gerade nicht genug bekommt. Es funktioniert aber auch mit einem Song, den man so gar nicht mag und auch nicht mehr aus dem Kopf bekommt.

Audio kann Bilder entstehen lassen, und das besondere an den Bildern ist, dass sie für jede und jeden individuell sind. Wir alle sehen vor unserem inneren Auge genau das, was wir sehen wollen. Viele denken sicherlich, wenn sie „once in a lifetime vacation" hören, an türkises Meer, weißen Sandstrand und hohe Palmen, aber sicherlich gibt es auch viele, die den Himalaya vor sich auftauchen sehen oder das 12-gängige Menü im Noma in Kopenhagen.

All diese Vorteile und Möglichkeiten lassen sich hervorragend für Advertising nutzen. Und wirft man dann noch einen Blick auf die aktuelle Mediennutzungssituation, dann führt kein Weg mehr an Audio Advertising vorbei. Wir leben im Zeitalter der Simultanität. Audio kann immer und überall dabei sein, denn es ist das einzige Medium, bei dessen Konsum sowohl die Augen wie auch die Hände gleichzeitig andere Tätigkeiten ausführen können. Und um Musik, Podcasts, Radio usw. zu hören, braucht es nicht mehr als ein Smartphone, und das tragen wir bekanntlich immer bei uns.

ENTWICKLUNG DER EMPFANGSSITUATION

Die Digitalisierung verändert unser Leben und unsere Mediennutzung. Durch die Covid-Pandemie hat dies eine neue Dynamik erreicht. Der Lebensmittelpunkt hat sich für viele weitestgehend in den eigenen Wohnort verlagert – mit weitreichenden Folgen: Gearbeitet wurde zu Hause, während entweder weitere Familienmitglieder oder niemand anderes anwesend waren; soziale Kontakte außerhalb der Kernfamilie nahmen ab und der Bedarf an (möglichst simultanen) Informations- und Unterhaltungsmöglichkeiten stieg stark an. Dies wirkte wie ein Booster auf die digitale Nutzung von Audio. Neben die Stabilität der analogen und digitalen terrestrischen Empfangswege UKW und DAB+ trat ein starkes Wachstum der webbasierten Empfangswege, dem sogenannten Webradio oder Online Audio.

Der Radiotest 2021_4 wies insgesamt 3,6 Millionen Online Audio Nutzer:innen in Österreich aus.

EMPFANGSWEG	RADIOTEST 2017	RADIOTEST 2018	RADIOTEST 2021
Radio klassisch	97,3 %	97,2 %	96,2 %
Empfang über Internet	26,9 %	29,9 %	36,7 %
Empfang über Mobiltelefon	21,2 %	26,5 %	31,4 %
Empfang über Smart Speaker	nicht erhoben	5,3 %	11,2 %

Abb.17: Reichweiten-Entwicklung der Empfangswege
Radiotest, Österreicher:innen E 10+

Wer mittels Internet Audio konsumiert, der hört Online Audio. Im intermedialen Vergleich haben Audio-Streams einen klaren Vorteil z.B. zum Bewegtbild, sie benötigen eine geringere Bandbreite in der Übertragung und beanspruchen Datenvolumen der Mobilfunkverträge deutlich weniger. Darüber hinaus wird ein onlinefähiges Device benötigt: Smartphones, Tablets, Laptops und Smart Speaker gehören zu den reichweitenstärksten Endgeräten. Audio kann aber auch über Smart-TVs, Spiele-Konsolen oder andere Geräte empfangen werden.

EMPFANGSWEG	ERHOBEN IM RADIOTEST SEIT
Radio klassisch (über Kabel, Satellit, Autoradio, normales Radiogerät)	in dieser Form seit 2002_2
Radio online über Internet	2002_4
Radio online über Handy	2011_4
Radio online über Smart Speaker	2018_4
Radio über DAB+/Digitalradio	2019_4

Abb.18: Übersicht der im Radiotest Österreich erhobenen Empfangswege
Radiotest, Österreicher:innen E 10+

Neben der oben genannten Hardware benötigt man noch eine Zugangsmöglichkeit zum gewünschten Angebot. Dies kann eine browserbasierte Webseite oder eine App des jeweiligen Broadcasters sein. Hier sind es vor allem Radiosender, auf deren Webseite und Apps die Audioangebote zu finden sind. Auch Streaming-Anbieter wie Spotify oder Aggregatoren-Anbieter wie TuneIn verfügen zumeist über eine Webseite und eine Mobil-App.

Zusätzlich bieten Device-abhängige Applikationen wie z.B. Skills oder Actions auf Smart Speaker oder der Betriebssoftware von WLan-Boxen wie z.B. Sonos Zugang zu Audio-Content. Die hierfür benötigte Software kann entweder vom Broadcaster stammen oder bereits zur Betriebssoftware der jeweiligen Hardware gehören. Hier ist zu beachten, dass die Auswahl der zur Verfügung stehenden Apps oft limitiert und auf Vertragspartner begrenzt ist.

Die Audioversum-Studie des Vermarkters RMS belegte erst im Jahr 2022, dass 47 % der 16- bis 26-jährigen Österreicher:innen einen Smart Speaker nutzen. Auf die Frage, was mit dem Smart Speaker gemacht wird, lag Radiosender Hören mit 42 % an Platz 2 der Nutzung – direkt hinter Musik Hören. Vor allem der Smart Speaker führt zu einer Renaissance der Audionutzung in der jungen Zielgruppe.

DIE ONLINE AUDIO-LANDSCHAFT

Um diese Vielzahl an Angeboten für die Mediaplanung nutzbar zu machen, müssen die unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten unterschieden werden. Unter den Begriff Online Audio fallen alle webbasierten Audio-Möglichkeiten:

- **LIVESTREAM ODER SIMULCAST**
  Der Livestream oder Simulcast bezeichnet die 1:1 Wiedergabe des gesendeten UKW- oder DAB+-Programms der Radiosender. Wer das Radioprogramm des Senders über das Web hört, nutzt automatisch den Simulcast. Er empfängt dabei das identische Programm, wie die UKW-/DAB+-Hörer:innen und damit auch den Werbeblock und Programmintegrationen. Ein Vorteil des Livestreams ist, dass sich die Hörer:innen nicht im jeweiligen Sendegebiet der Sender aufhalten müssen. Für die Sender bedeutet dies zusätzliche Reichweite. Dieser Onlinetraffic kann später über Geo-Targeting mit belegt werden.

- **WEBSTREAMS UND ONLINE-ONLY-SENDER**
  Bei Webstreams und Online-Only-Sendern handelt es sich um Substationen der UKW-/DAB+-Sender. Das Angebot ist rein webbasiert und fokussiert oft auf Genre- oder Themenprogramme, welche über das Massenmedium weniger gut funktionieren, webbasierend aber genau das gewünschte Publikum ansprechen.

- **STREAMING-DIENSTE UND MUSIC ON DEMAND**
  Die Streaming- und Music on Demand-Dienste gehören zu den bekanntesten Online Audio Formaten, auch wenn ihre Nutzung oft hinter dem Live- oder Webstream bleibt. Die bekanntesten Angebote sind Spotify oder Deezer. Im Mittelpunkt steht bei ihrer Nutzung die Musik und nicht ein kuratiertes Programm, dies bedeutet, die Nutzer:innen stellen sich Playlists selbst zusammen oder hören klassische Musikalben im Stream. Hierbei kann man zwischen einem werbefinanzierten Freemium-Account und einer Premium-Bezahlvariante ohne Werbung auswählen. Für die Mediaplanung gilt es bei der Bewertung dieser Kanäle also, vor allem auf die Nutzer:innen der Freemium-Angebote zu achten.

- **PERSONAL RADIO**
  Beim Personal Radio handelt es sich ebenfalls um einen Stream. Dieser wird von einer KI durch Nutzer:innen-Interaktion zusammengestellt. Der Algorithmus lernt auf Basis des Hörverhaltens und empfiehlt neue Inhalte für den Stream. Dadurch entsteht ein individuell zugeschnittener Stream. Die bekanntesten Anbieter sind LastFM oder Pandora in den USA.

- **USER GENERATED RADIO**
  User Generated Radio wiederum setzt voll auf die Kraft der Hörer:innen. So wird bei laut.fm oder radionomy das Programm durch die User zusammengestellt, sodass individuelle Radiosender entstehen.

- **RADIO-AGGREGATOREN**
  Radio-Aggregatoren sind ein ganz anderer Zugang zur Vielfalt von Audio. Die Anbieter bündeln unterschiedliche Audioinhalte innerhalb einer App. Ausnahme sind hier die Angebote der Streamingdienste. Sie ermöglichen den Zugang zu den meisten nationalen und internationalen Live- und Webstream Angeboten. Der aktuell in Europa bekannteste Aggregator ist Tuneln, allerdings gibt es auch sehr gute nationale Lösungen wie den Radioplayer Österreich.

- **AUDIO ON DEMAND, Z.B. PODCAST**
  Nach wie vor kommen neue Audio on Demand-Angebote auf dem Markt. Zuletzt standen hier das Format Podcast oder Talk-Formate wie Clubhouse im Mittelpunkt. Dies führt zu einem kleinteiligen Markt. Für viele der genannten Audio-Angebote gibt es einen oder mehrere Vermarkter. Zu den wichtigsten gehören RMS Austria (Portfolio-Anbieter), Spotify (Eigene Plattform und Podcast), Kronehit (Eigene Produkte) und Google (YouTube).

Auch wenn der Vermarkterpool in Österreich verhältnismäßig überschaubar ist, so werden vor allem die international geprägten Marken in ihrer Reichweite oft überschätzt. Die RMS Audioversum-Studie 2022 zeigt die realen Größenverhältnisse auf: Zwar erreichen in der wöchentlichen Nutzung YouTube, Spotify und Amazon bemerkenswerte Reichweiten, dennoch liegen sie weit hinter der Radionutzung von 90 % pro Woche.

ANBIETER	REICHWEITE/WOCHE
Radio	90 %
YouTube	51 %
Spotify	30 %
Amazon Prime	16 %

Abb.19: Wöchentliche Nutzung von Radio vs. Audioplattformen
Audioversum 2022, Personen 16-65 Jahre, n = 2.000

Gegenwärtig entwickelt sich die Audio-Welt sehr innovationsfreudig, da sie dem Zeitgeist der Mediennutzung entspricht. Deshalb ist es bei der Planung wichtig, auf eine ausgewogene Mischung der einzelnen Angebote am Markt zu achten. Dies kann entweder einzeln geschehen, oder man setzt auf ausgewogene und voll umfassende Portfolios. Diese setzen beim Angebot der Werbemittel vor allem auf solche Ads, die im gesamten Audio-Kosmos funktionieren und damit die vollständige Online Audio Reichweite erschließen.

WERBEMÖGLICHKEITEN

Man unterscheidet zwei Formen von Ads: Audio only und interaktive Ads. Unter Audio only versteht man Ads, die rein auditiv ihre Wirkung entfalten. Sie betten sich maximal gut in ihr Umfeld ein und werden kaum als störend wahrgenommen. 2021 gehörte Radio-Werbung in der Consumer Insights-Studie der Dentsu Agenturgruppe zu den „am wenigsten störenden" Werbeformen, weit vor TV-Werbung oder Werbung auf Facebook oder YouTube.

Der Klassiker sind Pre- und Instream-Ads. Diese werden zum Start bzw. im Verlauf des Streams ausgespielt. Online sind die Kosten bis zu 30 Sekunden identisch. Ein Spotwechsel innerhalb einer Kampagne ist, bei vorliegendem Spot, relativ kurzfristig möglich. Auch können mehrere Spots alternierend ohne Zusatzkosten eingesetzt werden.

Wer eine nahezu unendliche Zahl an unterschiedlichen Spots einsetzen möchte, für den empfehlen sich dynamische Audio Ads. Durch den Einsatz einer Software und vorproduzierter Audio-Snippets entstehen, basierend auf Datensignalen, individuell ausgesteuerte Spots. Die Spots bestehen aus fixen Elementen, z.B. Marken und Produktnennungen oder Claims, und datenbasierenden Elemente, z.B. Wetterdaten, Tageszeiten, Warenbestand, Geo usw.

Jeder individuelle Datenpunkt ist mit einem Audioelement verknüpft. Der Datenpunkt legt fest, welches Audioelement für welche User Echtzeit ausgespielt wird und sorgt so für eine persönliche Ansprache. Der Bezug auf die tatsächlichen Umstände der Hörer:innen generiert eine stärkere Aufmerksamkeit. Zudem besteht die Möglichkeit, ein stärkeres Storytelling und auch mehrere Produktversprechen auszuspielen, sodass Werbung weniger eintönig wirkt.

Bei den interaktiven Ads gehört das Audio Sync Display zum Standard. Der synchron zum Audio-spot ausgespielte Companion Banner ermöglicht, das Key-Visual zum Audiospot auszuspielen. Darüber hinaus ist eine Verlinkung möglich. Auch kann das Display genutzt werden, um Coupons o.Ä. auszuspielen. Und all dies mit Klickraten, die in der Regel über denen eines gewöhnlichen Display-Banners liegen. Dies kann noch einmal zusätzlich mit einem Call-to-Action kurz vor Ende des Spots getriggert werden.

Wer die Interaktionsraten mit seinem Werbemittel erhöhen möchte, der setzt auf Interaction-Ads wie Shake me. Bei diesem Ad wird noch im Audiospot zur gewünschten Interaktion aufgerufen, wie z.B. dem Schütteln des Handys. Erfolgt diese Interaktion, werden die angekündigten Aktionen wie App-Downloads, Coupons oder ähnliches ausgelöst. Im Fokus dieses Werbemittels steht der Gamification-Ansatz, der eine stärkere Auseinandersetzung der Zielgruppe mit dem Werbemittel erzeugt.

Neue Technologien und Audioprodukte ermöglichen immer neue Werbemöglichkeiten. Insbesondere für die Smart Speaker-Technologie steht Audio erst am Anfang. Die Reichweite von Geräten, wie Amazon´s Alexa oder den Produkten von Google usw. steigt kontinuierlich. Schon bald wird die sprachliche Interaktion mit Geräten für uns so normal sein wie heute die Fernbedienungen.

Voice enabled–Ads bieten werbliche Möglichkeiten, diese Reichweite gezielt zu aktivieren. Insbesondere für Werbetreibende mit vorhandenem Content sind hier kaum Grenzen gesetzt. Voice enabled Content bringt exakt diese Inhalte auf die neue Technologie. Mit einem Skill können eigene Inhalte medienbruchfrei über den Audiospot hinaus verlängert und abgerufen werden. Bei Voice enabled Podcast wird der bereits existierende eigene Unternehmenspodcast über einen Skill beworben.

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE EINEM RELEVANTE ZIELGRUPPEN INS NETZ GEHEN? **MIT RMS!**

Mach dich unüberhörbar: Online Audio erreicht potenzielle Kund:innen immer und überall. Mit mehr als 3 Millionen Hörer:innen und besonderer Beliebtheit bei der relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist Online Audio ein Muss in jedem Onlinemarketingplan.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Klimaneutral
Werbekampagne
ClimatePartner.com/17760-2201-1001

RMS

PROGRAMMATIC UND DATEN IN AUDIO

Nicht nur auf Werbeformen wirkt sich die Digitalisierung von Audio aus. So sind in den letzten Jahren auch die Einbuchungsmöglichkeiten digitalisiert worden.

Mit der RMS Listener ID, einem intelligenten Audio Identifyer, können 1st Party Audio Daten so genutzt werden, dass ebenfalls für Devices ohne Cookies Daten genutzt werden können. Damit ist sie in der Lage, auch auf Devices wie Wlan-Radios, Smart TVs oder Smart Speaker datenbasiert Audio-Spots auszuspielen. Die Listener-ID wird serverseitig vergeben. Audio ist somit bestens auf den Wegfall der 3rd Party Cookies vorbereitet.

All dies nutzt die Audio DMP. Diese ermöglicht es, dass für Online Audio die im Online gängigen Datentargetings verfügbar sind. Die genauen Möglichkeiten sind aber von Vermarkter zu Vermarkter unterschiedlich. Bei Anbietern, die z.B. die über Log-In-Daten verfügen, ist dieser Prozess natürlich abweichend. Einzigartig und nur bei Audio-Advertising möglich ist Mood-Targeting und Community-Targeting über Musikstile.

Online Audio ist sehr breit programmatisch einbuchbar, und dies mit wachsenden Anteilen jedes Jahr. Mittlerweile wird bereits ein Großteil der am Markt verfügbaren DSPs unterstützt, u.a. theTradeDesk, AppNexus oder Display und Video 360. Auch hier unterscheiden sich die Pricing- und Bietverfahren von Anbieter zu Anbieter.

ONLINE AUDIO AUS PLANER- UND WERBETREIBENDEN-SICHT

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, Online Audio einzusetzen: zusammen mit seinem Offline-Pendant UKW/DAB+, d.h. konvergent oder crossauditiv oder als digitaler Stand-Alone-Kanal.

Das über Jahrzente geprägte Vorurteil, Audio-Werbung sei nur zur Aktivierung und zum Abverkauf einsetzbar, gilt längst als überholt. Gerade durch den bereits beschriebenen direkten Zugang zu unseren Emotionen eignet sich Audio ebenfalls gut zur Marken- und Imagebildung. Dabei ist Audiowerbung sowohl kreationsseitig als auch aus mediaplanerischen Sicht extrem effizient und kostengünstig einsetzbar.

Vor allem konvergent entwickelt sich Audio im Zusammenspiel mit anderen Medien zu einem wahren Superhelden im Mediaplan. Insbesondere in Verbindung mit Out of Home oder auch Print entsteht eine multisensorische Ansprache der Zielgruppe. Die Stärke des emotionalen Zugangs wirkt sich bei guter Kreation unmittelbar auf KPI wie ungestützte/gestützte Markenerinnerung aus. Dies wirkt sich wiederum auf Relevant Set und Top of Mind-Erwähnungen oder Kaufbereitschaft aus. Wer Audio im Mediaplan hat, merkt es am Webseite Traffic oder Abverkauf.

Betrachten wir den Audio-Kanal für sich, erfüllt Online Audio eine zentrale Rolle in einer konvergenten Planung. Wie wir gesehen haben, kann der/die Hörer:in heutzutage auf eine Vielzahl an Quellen für Audiocontent zurückgreifen. Aus der Sicht der Zielgruppe ist es ihnen dabei gleichgültig, ob es sich um digitale oder analoge Geräte handelt, solange man sein Audio-Produkt nutzen kann. Der technische Wandel führt aber zunehmend zu einer Verdrängung von älteren, analogen hin zu hybriden oder ausschließlich digitalen Empfangswegen. Um dieses Nutzungsverhal-

ten innerhalb Audio auch in der Reichweite und in den Kontaktklassen widerzuspiegeln, fungiert Online Audio als Booster. Eine konvergente Audioplanung erreicht Menschen eben dort, wo sie gerade hören: auf dem UKW-Radio im Auto oder auf dem Lieblingsstream beim Sport. So werden mit Online Audio innerhalb der Audioplanung die Reichweite maximiert und die Kontakte sinnvoll ausgesteuert.

Online Audio wirkt sich darüber hinaus auch noch qualitativ auf die Audioplanung aus. Die häufige Nutzung über Kopfhörer sorgt für eine stärkere Nähe zum/zur Hörer:in. Wer Kopfhörer trägt, erlebt das Gehörte intensiver und aufmerksamer, selbst wenn Audio während anderer Tätigkeiten genutzt wird. In einer Studie der RMS Deutschland konnte klar gezeigt werden, dass z.B. ein Audio Sync Display mit Kopfhörern bessere Werte erzeugte als andere Audio- oder Onlinewerbemittel.

VERSTÄNDLICHKEIT

Audio-Werbeformen werden als verständlicher empfunden als Werbevideo oder Banner.

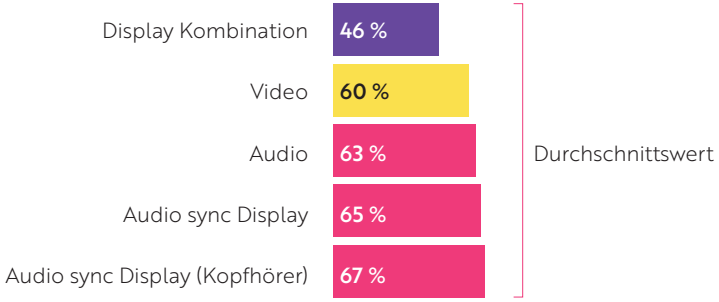


Abb.20: Verständlichkeit von Werbeformen
Frage: „Inwieweit treffen folgende Aussagen auf diese ... Werbung zu?", „Diese Werbung ist verständlich", Skala 1 = Trifft sehr zu und 6 = Trifft überhaupt nicht zu (TopBox = Skalenwerte 1+2); Monheimer Institut, Basis: n = 2.400 Personen

SPOTS MIT AKUSTISCHEM MARKENSIGNAL WEISEN POSITIVERE ERGEBNISSE AUF

Dies gilt auch für die Werbebotschaft. Kreationen, die pointiert sind und z.B. mit etablierten Sprecher:innen oder Soundlogos und anderen Sonicbrand-Elementen arbeiten, erhöhen dadurch ihre Wirkung deutlich.

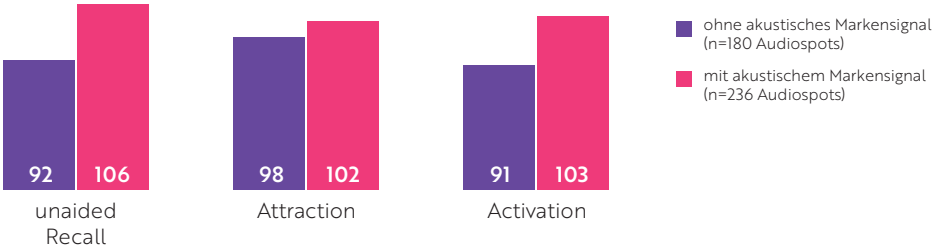


Abb.21: Spots mit akustischem Markensignal weisen deutlich positivere Ergebnisse auf
MediaAnalyzer, Basis: n=416 Audiospots 2016-Dez. 2021 ; Index 100 = Durchschnitt über alle Audiospots bzgl. unaided Recall, Attraction, Activation

Darüber hinaus ermöglichen technische Neuerungen wie z.B. die datenbasierte Aussteuerung oder neue Ad-Technologien eine Erweiterung der kreativen Möglichkeiten. Unterschiedlicher Inhalt, basierend auf den jeweiligen erzielten Kontakten, birgt z.B. ein zumeist ungenutztes Potenzial für Storytelling-Elemente und reichert so die konvergente Kampagne um Aspekte an, die im analogen Audio nur mit großem Aufwand umzusetzen sind.

Kommt Online Audio als Stand-Alone-Medium zum Einsatz, verschiebt sich der Fokus vom Massenmedium hin zur adserverbasierten Buchungslogik digitaler Medien. Anstelle der Zielgruppeneignung des Kanals treten die Reichweiten und verfügbaren Ad Impressions im jeweiligen Zielgruppen- bzw. Targetingsegment auf. Besonders für Audio sind aber unique Targetingmöglichkeiten wie Smart Speaker Devices oder Ähnliches verfügbar. Ähnlich verhält es sich im Bereich der Kampagnen-Reportings. In den letzten Jahren haben sich Online Audio-Kampagnen mehr und mehr den gewohnten Reportings angeglichen. Eine große Abweichung zu anderen Onlinemedien stellt das Kampagnentracking z.B. durch Zählpixel dar, da das Werbemittel selber als Audiospot nicht vertaggt werden kann. Hier sind die Vermarkter in Zusammenarbeit mit Agenturen und Kund:innen bestrebt, neue Lösungen am Markt zu etablieren. Dennoch finden sich zunehmend bekannte KPI wie Durchhörraten (in der Regel weit über 90 %) oder Ähnlichem in den Reportings.

Dort, wo Online Audio aktuell noch nicht via Reporting seine Wirkung transparent machen kann, greift das vielleicht größte Asset der Audio-Welt. Mittels unterschiedlicher jahrelanger Erfahrung in der Werbewirkungsforschung besteht die Möglichkeit, eine Vielzahl an Kampagnen marktforscherisch zu begleiten. So bietet der Audio Tracker der RMS die Möglichkeit nicht nur den Impact der gesamten Audio-Kampagne auf Brand-KPI wie Werbeerinnerung oder Relevant Set Erwägungen transparent zu machen, sondern zeigt auch, welchen Beitrag Online Audio innerhalb der Audio-Kampagne dazu leistet.

Darüber hinaus besteht im Online Audio wie in allen anderen Medien auch die Möglichkeit der zeitlichen Zuordnung des Websitetraffics zur Ausspielung der Kampagne über Attributionmessung bzw. -modelle.

Zieht Online Audio im technischen Bereich mehr und mehr mit den anderen digitalen Medien gleich, so verfügt der Kanal aber über zwei USPs, mit denen er sich von anderen abheben kann. Durch die Portfolios der Vermarkter ist Online Audio nahezu brandsafe. Ein Großteil des Audiocontent stammt von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und bietet ein ideales Umfeld für Markenprodukte. Durch die Schnelligkeit des Mediums können z.B. bei unvorhergesehenen Ereignissen wie Flugzeugabstürzen die Kampagnen „betroffener" Kund:innen kurzfristig ausgesetzt werden. Der zweite Vorteil aus Sicht der Werbetreibenden ist, dass Adblocker im Audiokosmos keine Rolle spielen. Aber nicht nur das – Audiowerbung wird regelmäßig als die am wenigsten störende Werbung von Hörer:innen eingestuft. So ist der sich ständig erweiternde Audiokosmos mit Podcast und Smart Speaker noch lange nicht am Ende angelangt. Die permanente Innovationsfreudigkeit sorgt letztendlich für ein ideales und medienbruchfreies digitales Medium für Hörer:innen und Werbungtreibende.

Wir geben Content Leben
... und die richtige Bühne!

Podcast Integrationen I Native Ads I Contextual Targeting I Social Media und vieles mehr ...

... all das finden Sie bei content.link. Unser einzigartiger Produktmix erreicht Ihre optimale Zielgruppe auf allen Kanälen und in allen Lebenslagen. Dabei sorgen unsere hochwertigen Platzierungen und innovativen Werbemittel für den perfekten Auftritt und erzeugen, fernab vom Mainstream, echte Relevanz und Aufmerksamkeit!

content.link

follow us on in

www.content.link
office@content.link

PODCAST-ADS

Der Begriff „Podcast“ besteht aus den Begriffen „iPod“ (Hardware für Musik Downloads von Apple) und dem englischen Wort „to cast“ (senden). Wie fast alles, was mit dem Internet zu tun hat, kommt der Begriff aus den USA. Im Jahr 2004 entstand fast zufällig der neue Beruf Audio-blogger:in und draus eben die neue Medienform Podcast.*

WARUM HÖREN MENSCHEN PODCASTS?

Die Interessen der Podcast Hörer:innen sind so vielfältig wie das Angebot an verschiedenen Podcasts. Hier eine Übersicht verschiedener Gründe, warum Podcasts gehört werden:

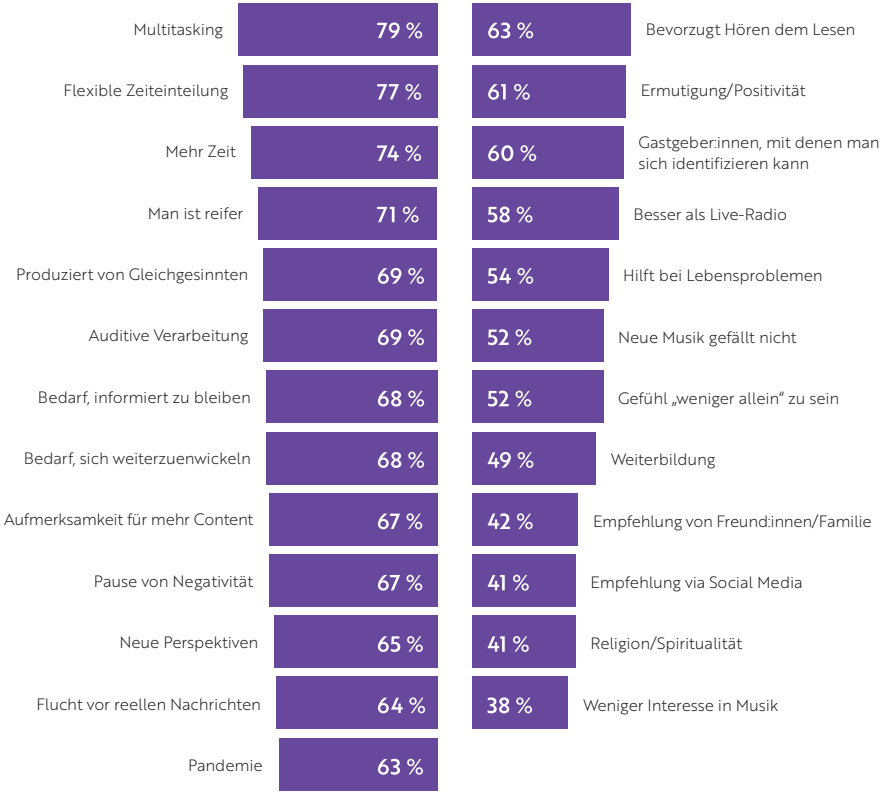


Abb.22: Gründe, warum Menschen immer mehr „gesprochene Audios“ hören
npr, edison research

* https://de.wikipedia.org/wiki/Podcast, http://scripting.com/2017/03/07/theEarliestLydonPodcasts.html, https://www.unauf.de/2019/der-erste-podcast-der-welt/

WER PRODUZIERT PODCASTS IN ÖSTERREICH?

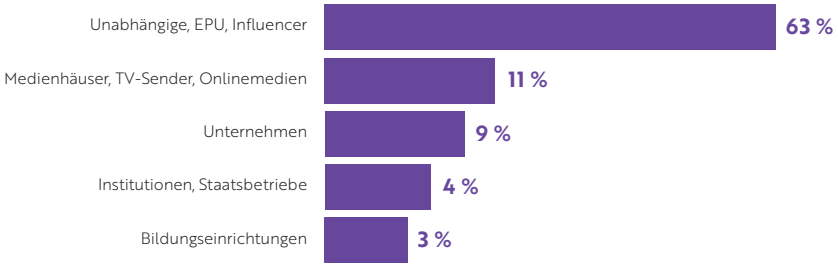


Abb.23: Podcast-Macher:innen in Österreich
Daten von ca. 1.400 österreichischen Podcasts aus der META Podcast Datenbank, Stand 1. HJ 2022

WELCHEN STELLENWERT HABEN PODCASTS IN UNTERNEHMEN?

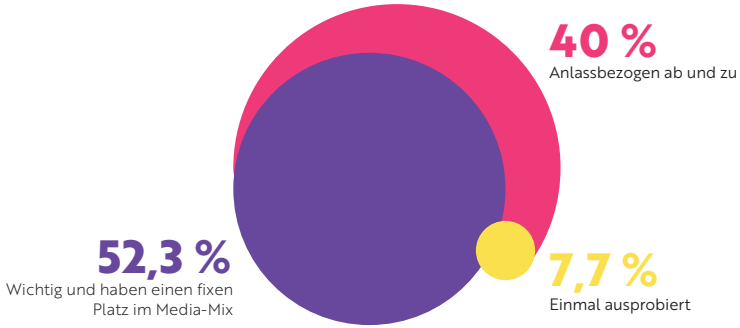


Abb.24: Stellenwert von Podcasts im Unternehmen
Marketing Agenda: Podcasts, Eine B2B Studie über den Einsatz von Podcasts im B2B Bereich, Austrian Marketing Confederation

IN WELCHER SPRACHE WIRD IN ÖSTERREICH PRODUZIERT?

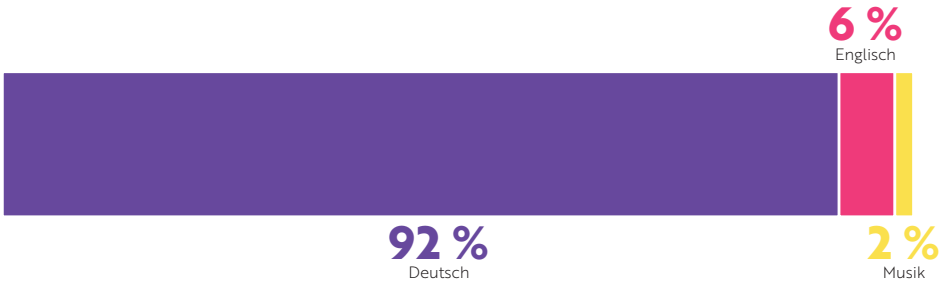


Abb.25: Sprache von in Österreich produzierten Podcasts
Daten von ca. 1.400 österreichischen Podcasts aus der META Podcast Datenbank, Stand 1. HJ 2022

WO WIRD IN ÖSTERREICH GEHOSTET?*

Top 5 Hosts sind:

- Anchor
- Podigee
- Soundcloud
- Libsyn
- Simplecast

Diese fünf Anbieter teilen sich ca. 75 % des gesamten Marktes in Österreich.

WO HÖRT MAN IN ÖSTERREICH PODCASTS?*

Die in Österreich am meist genutzten Plattformen, um Podcasts zu hören, sind Spotify, Amazon Music, iTunes, Soundcloud und Tuneln.

DIE TOP 10 THEMEN IN ÖSTERREICH

1. Persönlichkeitsentwicklung, Coaching, Mindset
2. Gespräche, Interviews, Diskussion
3. Politik national
4. Persönlich, Tagebuch, Plaudern
5. Christentum
6. Kommunikation, Marketing, PR
7. Fußball
8. Film, Kino, TV
9. Klima, Umweltschutz, Nachhaltigkeit
10. Start-ups, Gründung, Crowdfunding

DIE TOP 10 HAUPTKATEGORIEN

1. Gesellschaft und Diverses
2. Wirtschaft und Arbeit
3. Kunst und Kultur
4. Lifestyle und Persönlichkeit
5. Sport und Freizeit
6. Politik und Recht
7. Gesundheit und Körper
8. Stories und Comedy
9. Technik und IT
10. Musik und Audio

* Daten von ca. 1.400 österreichischen Podcasts aus der META Podcast Datenbank, Stand 1. HJ 2022

WERBEFORMATE

PRE-/MID-/POSTROLL (HOST READ)

Host-read Ads fügen sich authentisch in den Inhalt eines thematisch passenden Podcasts ein. Sie werden als Pre-/Mid- oder Postroll nativ eingebettet, klingen daher besonders authentisch und erreichen eine interessierte Zielgruppe.

PATRONANZ PODCAST

Bei einer Patronanz wird eine Episode eines bereits etablierten Podcasts einem speziellen Thema gewidmet. Dabei wird der gesamte Inhalt des Podcasts von Kund:innen vorgegeben und vom Host umgesetzt. Beispiele dafür sind Interviews oder Sponsorings.

CORPORATE PODAST

Ein Corporate Podcast ist eine komplett neue Kreation einer Marke in Zusammenarbeit mit einem Host. Dabei wird eine neue Reihe an Folgen zu diversen zusammenhängenden Themen aufgenommen. Der Host fungiert entweder als Interviewer oder berichtet von eigenen Erfahrungen.

DYNAMIC AD INSERTION

Dynamic Ad Insertion ist die Adserver gesteuerte Ausspielung von Audio Spots innerhalb eines Podcasts. Dadurch kann ein definiertes Volumen (Achtung: Wichtig für Mediaplanung) in einem definierten Zeitrahmen verlässlich ausgespielt werden. Dieses System ermöglicht auch bereits veröffentlichte Podcast Folgen werblich attraktiv zu halten und weiter zu nutzen.

WERBEWAHRNEHMUNG

Der größte Vorteil bei Podcast-Ads ist, dass die Hörer:innen hochkonzentriert sind und nicht im Vorbeigehen (wie bei anderen Werbeformen) Werbeinformationen teilweise nur halb aufschnappen. Hörer:innen wissen, dass Podcaster auch von etwas leben müssen und vertrauen „ihrem" Podcaster. Durch die teilweise sehr hohe emotionale Bindung entsteht das Gefühl: „Dem/Der glaube ich!"

VORTEILE FÜR WERBER:INNEN

Meist wird im Rahmen eines Podcasts nur ein Produkt oder nur eine Dienstleistung vorgestellt – Werber:innen profitieren also von einer gewissen Exklusivität.

WERBUNG IN PODCASTS

An dieser Grafik sieht man die doch sehr interessante Altersverteilung. 67 % der bis 19-jährigen nutzen Podcasts, d.h., wir sprechen von einer Werbeform, die sich über nachfolgende Nutzer:innen keine Sorgen machen muss. Podcast ist gekommen, um zu bleiben!

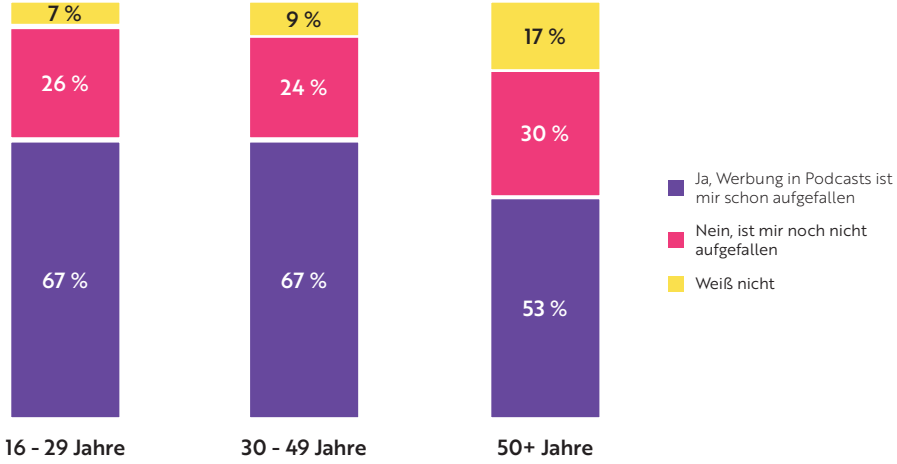


Abb.26: Ist dir schon einmal Werbung in Podcasts aufgefallen?
annalect Podcast User Studie 2021, Basis: alle Befragten, Alterssplit: 16-29 J.: n=993 / 30-49 J.: n=1319 / 50+ J.: n = 746

ERFOLGSMESSUNG, WANN IST EIN PODCAST ERFOLGREICH?

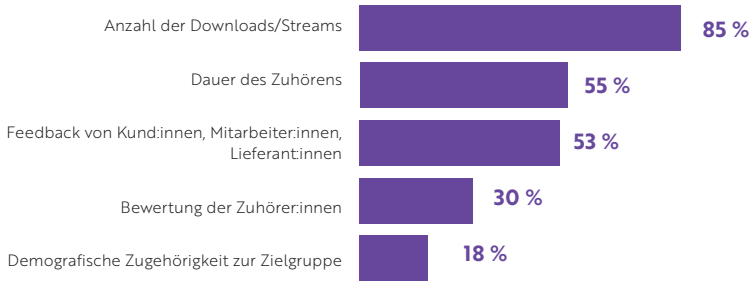


Abb.27: 90,7 Prozent aller Internetnutzer informieren sich im Internet häufig oder gelegentlich über das Wetter
ÖWA 2022 -I / Angaben in Prozent der Internetnutzer, Infointeresse häufig oder gelegentlich

WO VERÖFFENTLICHT MAN PODCASTS?

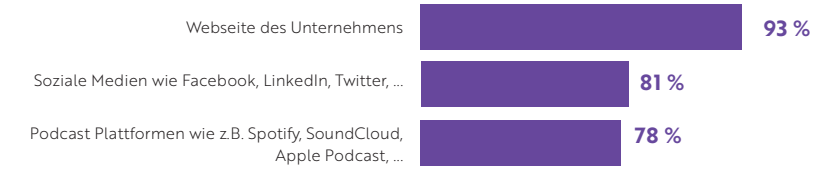


Abb.28: Veröffentlichung von Podcasts
Marketing Agenda: Podcasts, Eine B2B Studie über den Einsatz von Podcasts im B2B Bereich, Austrian Marketing Confederation

ZU WELCHEM ZWECK WURDE DER PODCAST EINGESETZT?

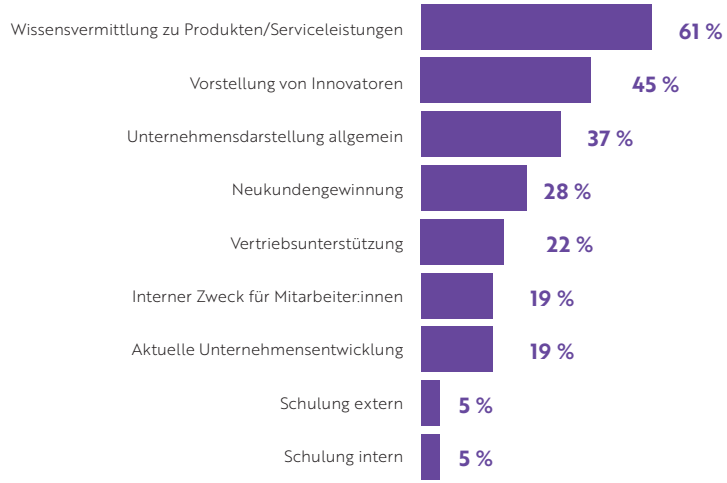


Abb.29: Einsatzorte von Podcasts
Marketing Agenda: Podcasts, Eine B2B Studie über den Einsatz von Podcasts im B2B Bereich, Austrian Marketing Confederation

WERDEN DIE PODCASTS AUCH BEWORBEN?

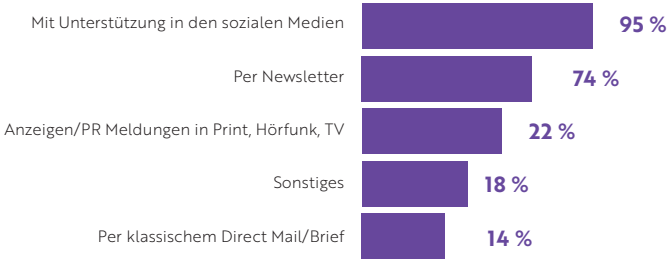


Abb.30: Bewerbung von Podcasts
Marketing Agenda: Podcasts, Eine B2B Studie über den Einsatz von Podcasts im B2B Bereich, Austrian Marketing Confederation

WIE KANN ICH MIT WERBLICHEN PODCAST-INTEGRATIONEN STARTEN?

Bevor man mit Podcast-Werbung startet, lohnt es sich, die eigene Zielgruppe zu kennen und zu wissen, wo diese zu finden ist, bzw. sich zu überlegen, in welchem(n) Podcast(s) die Botschaft/das Produkt/die Dienstleistung etc. präsentiert werden soll. Gibt es dafür eine Strategie, kann mit der Auswahl begonnen werden. Um eine werbliche Schaltung in einen Podcast zu integrieren, gibt es anschließend mehrere Wege:

- **ANFRAGE DIREKT BEIM HOST**
  Hierbei kontaktiert man den Podcast-Betreiber direkt, welcher auf Basis eines Briefings einen echten Host-Read erstellt und ihn entweder als fixen Inhaltsbestandteil in die gebuchte Folge einbettet oder via dynamic Ad Insertion über den gesamten Podcast hinweg ausspielt.

  Vorteile: Sehr authentisch, hohe Akzeptanz der Hörer:innen bei echten Host Reads.

  Nachteile: Relativ hoher Aufwand, wenig Diversität, da meistens nur eine geringe Anzahl an Podcasts bespielt wird, (derzeit) keine Targetings möglich, vorab Recherche und Zielgruppenanalyse unbedingt notwendig.

- **EINBINDUNG ÜBER PODCAST-NETZWERKE**
  Es gibt des Weiteren die Möglichkeit, Vermarkter mit einem Podcaster-Netzwerk anzufragen. Dort können mit einer Buchung mehrere Podcaster gleichzeitig belegt werden. Diese können, je nach Angebot, wieder echte Host Reads oder Audiospots ausspielen. Die Tendenz geht dabei sehr stark in Richtung dynamic Ad Instertion.

  Vorteile: Geringerer Aufwand als bei Einzelbuchungen, hohe Akzeptanz bei echten Host Reads, Kampagnendenken möglich, wenn via dynamic Ad Insertion eingebucht wird.

  Nachteile: Die Ausspielung ist vom Angebot des Netzwerkvermarkters abhängig, (derzeit) keine Targetings möglich, Kenntnisse über die Zielgruppe und das Podcast-Angebot sind von Vorteil.

- **EINBINDUNG IM GESAMTEN PODCAST-ANGEBOT**
  Besonders für Podcast-Neulinge ist das Produkt digicast von Vorteil. Dabei wird ein Audiospot über ein bestehendes Netzwerk ausgespielt. Dieses umfasst eine große Auswahl unterschiedlicher Podcasts und kann über alle Publisher hinweg bespielt werden. Die Zielgruppen sind dabei schon in Themengebiete vordefiniert, und die tatsächliche Ausspielung erfolgt wieder via dynamic Ad Insertion.

  Vorteile: Keine genauen Kenntnisse über den Podcast-Markt notwendig, verschiedenste Targetings und Frequency Cap möglich – daher weniger Streuverlust, kein vorhandener Audiospot notwendig, individuelle Podcast-Liste kann erstellt werden, begleitender Companion Banner inkl. Verknüpfung zu einer gewünschten Zielseite, Kampagnendenken möglich, persönliche Beratung inklusive, sehr wenig Aufwand.

  Nachteile: Kein echter Host Read innerhalb eines einzelnen Podcast möglich.

KEY TAKE-AWAYS

Podcasts sind gekommen, um zu bleiben.

Für 52,3 % der Unternehmen haben Podcasts einen sehr hohen Stellenwert und haben einen fixen Platz im Media-Mix.

Die Österreicher und Österreicherinnen widmen sich am liebsten Themen wie Persönlichkeitsentwicklung, Coaching und Mindset.

TV & ONLINE

WOLFGANG PERNKOPF

06

DIGITALES BEWEGTBILD

Der Siegeszug von digitalem Bewegtbild hält an. Kaum ein Medienbereich hat sich in den letzten Jahren derart rasant entwickelt wie Onlinevideos. Was mit Videos, die am PC oder Laptop über das Internet empfangen wurden, begann, hat sich über mobile Endgeräte bis hin zu Streaming und digitalem TV Bewegtbild ausgeweitet.

Einzigartig ist auch die Möglichkeit, mithilfe von Bewegtbild Inhalte emotional zu inszenieren und auf jedem Screen auszuspielen. Dabei stellt Werbung in redaktionellen, sicheren Umfeldern einen glaubwürdigen und konsistenten Markenauftritt sicher.

Welchen Screen User dabei nutzen, ist bei Werbekampagnen schon lange zweitrangig geworden. Wer zeitgemäße Bewegtbildkampagnen plant, denkt in einem Multiscreen-Ansatz, denn die Zielgruppen von heute sind mobil und nutzen je nach Situation verschiedene Endgeräte.

Die Lösung ist die Bündelung von Videoangeboten – unabhängig vom Screen. Nicht nur die Tatsache, dass alle Devices abgedeckt werden, macht ein Videonetzwerk einzigartig. Durch die entsprechende Reichweite kann eine hochwertige Alternative mit Brand Safety zum bekannten US-amerikanischen Videoportal geboten werden.

GOLD RICHTIG PLATZIERT.

TV. ONLINE. MOBILE. DOOH. ADVANCED TV.

Um Ihre Zielgruppe zu erreichen, verfügen wir über themenspezifische TV Umfelder, hochwertige und datengetriebene Online Lösungen, kreative mobile Werbemöglichkeiten, ein äußerst reichweitenstarkes und programmatisch buchbares DOOH Netzwerk und innovative Formate im Bereich Advanced TV.

Ihre Markenbotschaft auf jedem Screen.
Zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, für die passende Zielgruppe.

sales.at@goldbach.com | +43 1 370 88 08 0

GOLDBACH

www.goldbach.com

Video besteht allgemein aus drei großen Bereichen, dem Instream, Outstream und den Connected TV Spots. Diese Produkte werden nahzu von allen großen Online Mediahäusern angeboten (Goldbach, ORF, Cope, SOM, IP, etc.).

Die beiden wichtigsten Standards sind, wie folgt:

INSTREAM

Instream Formate wie Pre-, Mid- oder Post-Roll Ads werden vor, während oder nach Videoinhalten direkt im Bewegtbild-Content geschalten. Dabei setzt man auf etablierte Technologien wie VAST 3 und VPAID. Aktuell ist jedoch noch VAST 2 als Markstandard etbliert. Werbekund:innen profitieren vor allem von der entspannten Nutzungssituation der User und deren Aufmerksamkeit und Beschäftigung mit dem werblichen Inhalt.

OUTSTREAM

Outstream Ads werden in den redaktionellen Content einer Webseite integriert und gelten als besonders userfreundlich. Die Werbespots fügen sich in den natürlichen Lesefluss ein und erzeugen damit eine hohe Aufmerksamkeit.

Es gibt natürlich neben diesen beiden Standards, viele Sonderwerbeformen im Videobereich. Die drei bekanntesten sind dabei Custom Seekbar, Skinned Pre-Roll, sowie CTA Pre-Roll. Diese werden von vielen im Markt angeboten. Die Definition ist dabei, wie folgt:

CUSTOM SEEKBAR

Attention Booster: Die Seekbar der PreRoll wird durch das eigene Logo oder Produkt ersetzt.

Custom Seekbar

SKINNED PRE-ROLL

Awareness Booster: Die Botschaft der Werbeschaltung wird zusätzlich verstärkt.

Skinned Pre-Roll

CTA PRE-ROLL

Engagement Booster: Dieser stellt eine einfache Möglichkeit dar, die Engagement Rate durch die Einblendung eines Call-to-Action-Buttons zu erhöhen.

CTA Pre-Roll

Eine weitere innovative Form der digitalen Videowerbung ermöglicht es, diese direkt am TV Gerät auszuspielen.

Aufgrund des enormen Anstiegs an SmartTV/CTV Geräten sind Fernsehgeräte heutzutage nicht mehr linear sondern digital und können neben Apps wie Netflix, Amazon Prime, DAZN und Co auch kostenlose Apps, darunter TV Plus, PlutoTV usw., mit Videowerbung bespielen.

Connected TV Spots

CONNECTED TV SPOTS

Connected TV (CTV) Spots Netzwerk bietet Instream Werbung in Streaming-Angeboten am TV. Es kombiniert also die Stärken aus TV und Digital und hat den Vorteil, dass damit auch die TV-Streaming User erreicht werden können. Durch den Big Screen nehmen User Werbung in Lean-Back Atmosphäre wahr. Bekannte Anbieter im OTT Markt sind u.a. TV Plus, Pluto TV, smartclip, Rakuten TV, DMAX, TLC, RTL+ und Dailymotion.

Allgemein kann man im aufkommenden Onlinefernsehmarkt zwischen einigen unterschiedlichen Formaten unterscheiden.

- **ADVANCED TV**
  Advanced TV ist der Überbegriff für die verschiedenen Formen des Streamings von TV-Inhalten, die nicht über eine Rundfunk-, Kabel- oder Satellitenverbindung, sondern mithilfe des Internet Protokolls auf einem Fernseher übertragen werden. Dazu zählen Connected TV, Video on Demand (VOD), HbbTV und Programmatic TV.

- **CONNECTED TV (CTV)**
  Connected TV ist die Bezeichnung für Fernsehgeräte, die über zusätzliche Geräte wie Blu-ray-Player, Streaming-Boxen oder -Sticks und Spielekonsolen mit dem Internet verbunden sind oder bereits über eine integrierte Internetfunktion (=Smart TV) verfügen.

- **SMART TV**
  Smart TV, manchmal auch Hybrid TV, ist die Bezeichnung für Connected TV Geräte, die bereits über eine integrierte Internetfunktion verfügen und mit denen man auf eine Vielzahl von interaktiven Funktionen sowie webbasierte Inhalte zugreifen kann.

- **HYBRID BROADCAST BROADBAND TV (HBBTV)**
  HbbTV ist ein technischer Standard, der die Möglichkeit schafft, lineares Fernsehen mit digital ausgespielter Werbung zu verbinden. Voraussetzung für den Empfang ist ein an das Internet angeschlossenes HbbTV-fähiges Endgerät.

- **ADDRESSABLE TV (ADDTV)**
  ADDTV ist ein Modell des Advanced TV. In diesem Modell können Werbebotschaften zuschauer- und zielgruppenorientiert in linearen TV Sendern spezifisch ausgestrahlt werden.

- **OVER-THE-TOP (OTT)**
  Der Begriff Over-the-Top Content (OTT) bezieht sich auf Videoinhalte, die über eine Internetverbindung und nicht über einen Kabel- oder Satellitenanbieter bereitgestellt werden. Auf diese Inhalte kann über internetfähige Geräte wie z.B. Laptop, Tablet und Connected TV zugegriffen werden. Dabei kann es sich sowohl um Livestream- als auch On-Demand-Inhalte handeln.

- **VIDEO ON DEMAND (VOD)**
  VOD ist ein Onlinevideo Abrufdienst, über den das zeitunabhängige Abrufen von Inhalten möglich wird. Über Streaming Dienste, Apps oder Internet können Filme, Serien etc. aus Online Mediatheken abgerufen werden. Der Begriff Video on Demand wird unterteilt in die Formen AVoD (Advertising Video on Demand), SVoD (Subscription Video on Demand), BVoD (Broadcast Video on Demand) und TVoD (Transactional Video on Demand).

- **ADVERTISING VIDEO ON DEMAND (AVOD)**
  Advertising Video on Demand ist ein Geschäftsmodell, das sich ausschließlich durch Werbung finanziert. Die Inhalte können durch die Werbeerlöse kostenfrei angeboten werden. Die Platzierung der Werbebotschaften erfolgt durch Pre-, Mid- und Post-Rolls.

- **BROADCAST VIDEO ON DEMAND (BVOD)**
  BVOD beschreibt Video on Demand-Angebote von Fernsehsendern. Diese umfassen Mediatheken von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und Video on Demand-Angebote von privaten Sendergruppen.

- **SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND (SVOD)**
  SVOD ist eine Form von Video on Demand, bei der gegen eine monatliche oder jährliche Zahlung der Nutzer:innen Videos uneingeschränkt über Streaming abgerufen werden können. Es wird also ein Abonnement abgeschlossen.

- **TRANSACTIONAL VIDEO ON DEMAND (TVOD)**
  Transactional Video on Demand ist das Gegenmodell zu Abonnements. Es bestehen keine monatlichen Verpflichtungen, sondern die Nutzer:innen zahlen für jeden Einzelabruf des Contents über eine definierte Zeitspanne.

- **FREE AD-SUPPORTED STREAMING TV-SERVICES (FAST)**
  FAST ist ein Akronym, das für kostenlose, werbefinanzierte Streaming-TV-Dienste (=Free Ad-supported Streaming TV-Services) steht. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Live-TV-Streaming ohne Abonnement.

EIGNUNG

Gerade für Branding und Awareness Kampagnen, bei denen das Transportieren von Emotionen eine große Rolle spielt, eignet sich Bewegtbildwerbung im Allgemeinen und Onlinevideo Werbung im Speziellen. In der digitalen Videowerbung werden die Vorteile von Videowerbung mit den Vorteilen von Onlinetechnologien optimal kombiniert. Benchmarks im Videobereich sind vor allem die VTR und Viewability. Bei der wichtigsten KPI, der VTR (View trough rate), liegen wir bei ca. 80 %, was den Marktstandard betrifft, wenn man von Instream-Werbung spricht. Bei Outstream liegen wir darunter mit knapp 30 % VTR. Dieser Unterschied kann sehr einfach erklärt werden, da Instream userindiziert ist, das heißt, es muss ein Play-Button gedrückt werden, wobei Outstream im sichtbaren Bereich automatisch abgespielt wird. Deshalb kann Outstream meist einfach überscrollt werden.*

Advanced TV ist die Zukunft der TV Werbung und kann TV und Onlinekampagnen optimal synchronisiert verlängern und so für Nettoreichweiten-Gewinn sorgen. Somit zeigt auch das „klassische" TV Gerät, dass es in der digitalen Zukunft mehr als angekommen ist und weiterhin als Lagerfeuer im Wohnzimmer eine wichtige Funktion hat. Auf dem größten Screen im Haushalt können alle Zielgruppen erreicht werden – durch TV-Werbung, Onlinewerbung und Advanced TV Produkte.

* Goldbach Eigenstudie 2022

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Mit Onlinevideo Werbung wird große Reichweite zu einem, im Vergleich zu etwa klassischem TV, günstigen Gesamtbudget ermöglicht.

SEHR HOHE BEKANNTHEIT VON CONNECTED TV BESONDERS STARK IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

Über **70 %** ZG 16-49 Jahre nutzt Connected TV

Knapp **50 %** regelmäßige Nutzung in der ZG 16-49 Jahre

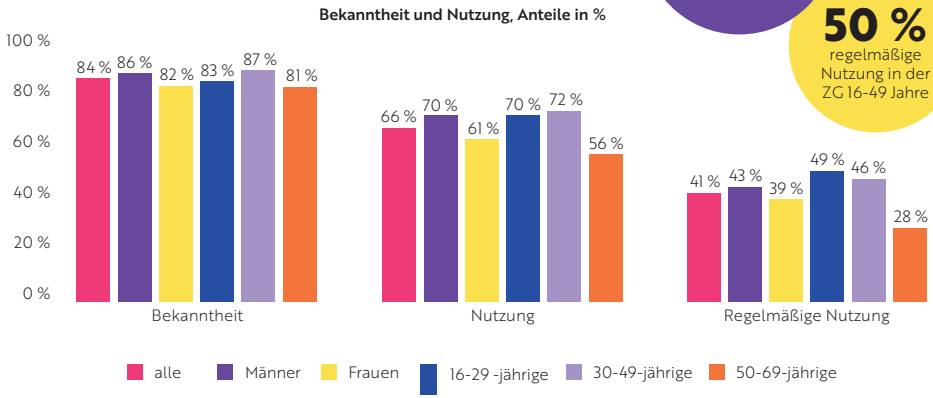


Abb.31: Goldbach Advanced TV Studie 2022
https://goldbach.com/at/de/portfolio/advanced-tv/advanced-tv-dach-studie

Eine Schwäche von breit gestreuter Onlinevideo Werbung liegt in der Brand Safety, die etwa bei YouTube schwer zu gewährleisten ist, da es sich hier zum Großteil um Usergenerated Content handelt, welcher nicht kuratiert und somit als Werbeumfeld nicht ausreichend kontrollierbar ist. Wichtig ist daher, auf Videoanbieter zu setzen, bei denen man auf ein Brand-safes Umfeld vertrauen und dort auch ähnliche Reichweitenwerte erzielen kann.

Die Stärken liegen hier ganz klar in der Möglichkeit, das TV Gerät von einem eher intransparenten hin zu einem transparenten und vor allem trackbaren digitalen Gerät zu entwickeln. Es folgt dabei der Logik eines Smartphones bzw. PC/Laptops.

Als Schwäche kann man lediglich die „nur" 50 % technische Reichweite in Österreich bezeichnen, die jedoch über die nächsten Monate deutlich wachsen wird. Eine Herausforderung in der Mediaplanung ist der aktuell noch praktizierte Vergleich mit dem klassischen, linearen TV, das jedoch einer One-to-Many Einkaufslogik folgt, wohingegen im CTV Bereich eine One-to-One Logik dahinter liegt. Hier gilt es noch für Aufklärung im Markt zu sorgen, denn der effektive TKP stimmt im Advanced TV nicht mit dem Einkaufs-TKP überein, dieser muss vielmehr durch zwei dividiert werden, um einen (mit dem linearen TV vergleichbaren) effektiven TKP zu erhalten. Zwei entspricht der durchschnittlichen Anzahl an Personen, die laut den meisten vorliegenden Studien vor einem CTV/SmartTV-Gerät sitzen.*

* Goldbach DACH AdvancedTV Studie 2022: https://goldbach.com/at/de/portfolio/advanced-tv/advanced-tv-dach-studie

ANBIETER

Neben dem bekanntesten Videoanbieter im digitalen Bereich YouTube (knapp 6 Mio Unique User:innen pro Monat*), gibt es natürlich viele Anbieter wie Dailymotion (1,5 Mio Nutzer:innen pro Monat**), Smartclip, Glomex usw., die im Unterschied zu YouTube Videoplatzierungen im kuratierten Umfeld anbieten und somit auch den Brand Safety Ansatz stark im Fokus haben. Bekannte Medienhäuser, die ebenfalls diese Möglichkeiten bieten, sind die Goldbach, ORF, IP, SOM.

Allen voran hat sich hier der größte TV-Hersteller Samsung als Pionier bereits seit 2016 hervorgetan. Der zweitgrößte TV-Anbieter LG folgte dann wie auch weitere Brands wie Sony, Panasonic, etc.

Abb.32: Smart TV Ads
Goldbach Audience Austria, Kunde: Audi, SmartTV Ads 2021
Mockup © graphictwister

* YouTube Media Kit AT H1 2022
** Dailymotion Media Kit AT 2022

KEY TAKE-AWAYS

Online Bewegtbildwerbung ist stark im Bereich Awareness und Branding.

KPI sind im Vergleich zu beispielsweise linearem TV trackbar. Trackbarkeit macht den TV nun transparent.

Brandbuilding ist mit Online Videowerbung deutlich besser möglich als zum Beispiel bei klassischer Bannerwerbung.

Der Big Screen hat im Gegensatz zum Smartphone und Laptop deutliche Vorteile was Werbewert und Aufmerksamkeit betrifft.

Die führende Data Capture Platform für data-driven Marketing

JENTIS
simply better data

Schlechte Datenqualität?	100% Datenqualität
Gesetzliche Regulierungen?	DSVGO-konformes Tracking
Keine Datenkontrolle?	Volle Datenkontrolle
Client-Side-Tracking?	EU Server-Side-Tracking
Third-Party-Daten?	First-Party-Daten

Weiter Information unter
www.jentis.com

HEROES OF
Data Privacy

Die praxisorientierte
Datenschutzkonferenz

heroesofdataprivacy.com

MOBILE MARKETING

GERHARD GÜNTHER

07

MOBILE ALS 1ST SCREEN

Mobile ist der zentrale Dreh- und Angelpunkt in unserem Leben geworden — mit tief verwurzelten App-Gewohnheiten und dauerhaften Veränderungen der Nutzerlandschaft hin zu einem Mobile-first Universum. Die mobile Internetnutzung ist zur Selbstverständlichkeit geworden, mit dem Smartphone als persönlichstem Zugang zur vernetzten Welt. Der omnipräsente Bildschirm in unseren Händen und das mobile Internet haben die Kommunikation radikal verändert: Von Socia Media über Entertainment, vom Shopping hin zu kontaktlosen Zahlungen, vom Gaming hin zu Videokonferenzen.

Die sogenannte digitale Transformation ist zum Schlagwort geworden. Marketingaktivitäten müssen sich verstärkt ins Digitale verlagern, allen voran ins mobile. Mediaspendings folgen bekanntlich dem User, entsprechend hohe Wachstumsraten sehen wir im Mobile Advertising. Werbetreibende und Agenturen bedienen sich dabei bekannten, aber auch neuen Werbe- und Buchungsformen: Display-, Video-, Audio- oder Native-Advertising-Formate, erweitert um mobile-spezifische Features wie Interaktivität, Engagement und Gamification, sowie aus der Desktop-Welt bekannten oder mobile-spezifischen Targeting-Kriterien wie GPS- oder Gerätedaten. Mobile Marketing wird zunehmend programmatisch gebucht, der Rest direkt. Search und Social Media dominieren.

Das Smartphone begleitet uns durch den gesamten Tag, 24/7. Erfolgversprechend sind daher werbliche Konzepte, basierend auf Moment Marketing, das heißt solche, die die aktuelle Situation der User, sogenannte Micro-Moments, berücksichtigen, oder solche, die User zur Interaktion einladen. Smartphones und Tablets stehen aber auch im Zentrum der vernetzten Welt, kurz Internet-of-Things-Anwendungen, ihre Bedeutung wird somit noch weiter zunehmen. All das sind Gründe genug, Mobile Marketing in den Mittelpunkt digitaler Konzepte sowie der werblichen Kommunikation zu stellen.

!!!

Was sind bzw. können Apps und wo ist der Unterschied zu mobilen Webseiten?

!

Wie sieht nun der mobile Markt generell aus?

Welche Werbeformate gibt es überhaupt?

Was ist mit mobile-spezifischen Begriffen, wie Interaktivität, Engagement und Gamification gemeint?

Wie steht es um die mobile Werbung?

!

Was versteht man eigentlich unter Mobile Marketing?

!!!!!

All diesen Fragen möchte ich auf den nächsten Seiten auf den Grund gehen.

DER MOBILE MARKT

Bereits seit 2015 gibt es mehr mobile Telefonanschlüsse als Menschen auf diesem Planeten. Aktuell liegen wir in Österreich mit knapp neun Millionen Einwohnern bei einer Mobilfunkdurchdringung von 151 %. Das heißt, ein Grossteil der Bevölkerung nutzt zwei oder sogar mehr mobile Endgeräte.

Schaut man ins Detail, so sieht man, dass mehr als 2/3 Vertragshandys nutzen, der Rest Wertkartentelefone. Dies ist ein Spezifikum in Österreich mit seiner langjährigen, sehr kompetitiven Historie, Mobilfunkanbieter und Tarifangebote betreffend. Auch die Durchdringung im Markt mit Smartphones, also internetfähigen Geräten, liegt mit fast 100 % im internationalen Spitzenfeld.

Ein weiterer sehr interessanter Aspekt besteht in der Aufteilung der Betriebssysteme. Über die letzten Jahre sind im Grunde nur mehr zwei große Player übriggeblieben, nämlich Apple mit seinem iOS-Betriebssystem und Google mit Android. Obwohl in Agentur- und Kreativkreisen der Glaube vorherrscht, Apple rules the world , sieht es in der Realität ganz anders aus. Rund 80 % der mobilen Endgeräte im Markt, weltweit als auch in Österreich, laufen auf Android, und nur 20 % sind Apple-Geräte auf iOS.

COVID-19 UND DER MOBILE BOOST

Covid-19 hat das Leben, das wir kennen, komplett auf den Kopf gestellt. Die mobile Nutzungsdauer ist während der ersten Lockdowns im Zuge der weltweiten Pandemie nach oben geschnellt, App-Downloads sind massiv gestiegen, mobile Umsätze verzeichneten neue Rekorde und der mobile Datenverbrauch ist durch Videokonferenzen und Streaming durch die Decke gegangen. Letzterer lag bereits Anfang 2020 im Durchschnitt bei über sieben Gigabyte pro Smartphonenutzer:in – Amerika, Europa und China gemeinsam betrachtet.

MOBILE COMMERCE

Mobile Commerce ist jener Teil des eCommerce, der ausschließlich über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets erfolgt. Er umfasst begrifflich neben dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen oft auch das Bezahlen via Smartphone und Tablet (Mobile Payment).

Laut der bundesweiten eCommerce Studie Österreich 2021 des Handelsverbandes und der Plattform „Versandhandel, eCommerce und Marktplätze", der die führenden Onlinehändler des Landes angehören, in Kooperation mit der KMU Forschung Austria, entfallen von 9,6 Milliarden Euro des österreichischen Onlineumsatzes bereits 2 Milliarden auf den Mobile Commerce bzw. Smartphone-Shopping. Dies entspricht einem massiven Zuwachs von 67 %.

Smartphone-Shopping ist der Startpunkt der meisten Kaufentscheidungen und so beliebt wie nie zuvor. Dies wurde durch die Corona-Krise nochmals beschleunigt. Mehr als ein Drittel der Österreicher:innen kaufen im Internet via Smartphone ein. Die Umsätze im M-Commerce haben sich innerhalb von vier Jahren mehr als verdreifacht.

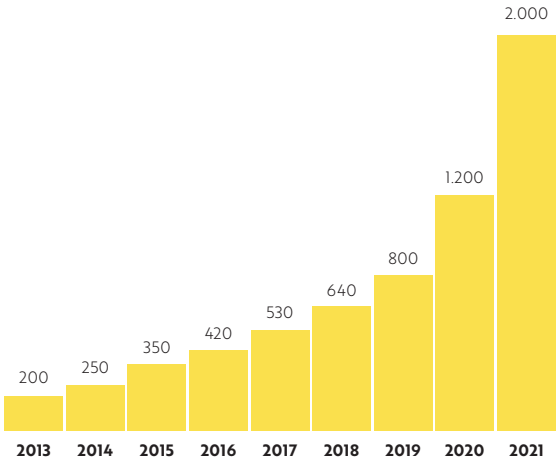


Abb.33: Ausgaben beim Einkauf via Smartphone in Österreich von 2013 bis 2021 (in Millionen Euro)
Statista 2022

Smartphone-Shopping ist aber nach wie vor, stark abhängig vom jeweiligen Alter der Käufer:innen. Während bei den unter-29-Jährigen mittlerweile sieben von zehn via Smartphone einkaufen, liegt die M-Commerce-Quote bei den über-60-Jährigen hingegen bei bescheidenen sieben Prozent. Die Top-Warengruppen sind neben Bekleidung, Elektrogeräte und Möbel, die Sektoren Spielwaren sowie Sportartikel.

APPS , HYBRID APPS UND WEBAPPS

HANDYNUTZUNG UND APPS

Die durchschnittliche tägliche Handy-Nutzungsdauer ist aktuell bereits auf knapp 4 1/2 Stunden gestiegen. Ein großer Teil dieser Nutzung entfällt auf sogenannte Applikationen, kurz Apps genannt. App-Downloads und Umsätze sind in den beiden großen App-Stores Apple iTunes und Google Play während der ersten Pandemie-Phase um über 25 % gestiegen im Vergleich zum monatlichen Durchschnitt im zweiten Halbjahr davor.

WIE SIEHT NUN DAS APP-UNIVERSUM AUS UND WELCHE APPS GIBT ES ÜBERHAUPT?

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen nativen Apps, also speziell für das jeweilige Betriebssystem des mobilen Endgeräts programmierte Apps, und mobilen Webseiten, auch WebApps genannt.

Als native Apps bezeichnet man speziell für den jeweiligen Mobilgerätetyp entwickelte Anwendungen, die vor der Verwendung auf den Gerätespeicher geladen und dort installiert werden müssen und so den Funktionsumfang des Geräts erweitern. Eine App funktioniert nur auf dem Betriebssystem (Operating System, kurz OS), für das sie programmiert wurde, und ist daher kostenintensiv in der Entwicklung.

Web Apps sind meist in HTML5 programmierte Webseiten mit App-ähnlichem Erscheinungsbild und Funktionalitäten. Sie geben den Inhalt einer Webseite in einem grafisch reduzierten Erscheinungsbild wieder und werden wie eine gewöhnliche Webseite über den Browser aus dem Internet geladen, über welchen sie auf allen Geräten aufgerufen werden können.

Native Apps haben dank ihrer Präsenz auf dem Homescreen die größte Awareness und sind einfach mit einem Tap zu öffnen. Sie ermöglichen den Zugriff auf sämtliche Gerätefunktionen, bieten die beste User Experience und Performance und sind vor allem auch offline nutzbar.

Native Apps sind aber kostspielig, da je eine Version pro OS entwickelt werden muss, Upgrades bei jeglichen OS-Updates notwendig sind, einem oft mühsamen Approval-Prozess unterliegen sowie runtergeladen und installiert werden müssen.

Web Apps sind plattformunabhängig, benötigen keine Installation und können von Suchmaschinen indexiert werden. Sie sind günstiger in der Entwicklung, und Aktualisierungen sind sofort wirksam. Mobile Webseiten, die sich automatisch an die Bildschirmgröße des jeweiligen Endgerätes anpassen, werden Responsive Webseiten genannt.

Eine spezielle Form von WebApps ist die Progressive Web App (PWA), sie kann als Symbiose aus einer responsiven Webseite und einer App beschrieben werden. Eine PWA ist eine Webseite, die zahlreiche Merkmale besitzt, die bislang nativen Apps vorbehalten waren, u.a. Push Notifications und Offline-Funktionalitäten.

Im Gegensatz dazu versteht man unter einer Hybrid-App eine Kombination aus einer nativen App und einer Web App, bei der – für Nutzer:innen nicht sichtbar – innerhalb des nativen „App-Rahmens" Inhalte der mobilen Web App angezeigt werden. Hybrid-Apps können mittels gewisser Programmier-Frameworks cross-platform entwickelt werden, was zu erheblichen Kosteneinsparungen führt.

IAB AD UNIT PORTFOLIO, MRAID UND SDK

Die von der IAB Tech Lab Ad Portfolio Working Group entwickelten Richtlinien für das neue Anzeigenportfolio sind umfassende Empfehlungen für Werbeerlebnisse in verschiedenen digitalen Landschaften, darunter Webseiten, mobile Apps, soziale Medien, Kommunikations- und Messaging-Erlebnisse sowie neue digitale Erlebnisse wie Virtual Reality und Augmented Reality.

ÜBERGANG ZUM NEUEN ANZEIGENPORTFOLIO DES IAB

FLEXIBLE ASPECT RATIO – CROSS-SCREEN – LEAN

Abb.34: Mobile, Native, Video, Virtual Reality and more
Eigendarstellung

LEAN, MRAID UND SDK

LEAN steht für Light-Encrypted-Ad Choice Supported-Non-Visable Ads.

MRAID steht für Mobile-Rich-Media-Ad-Interface-Definitions. Der international gültige IAB-MRAID-Standard erlaubt Rich-Media-Werbemittel mithilfe einer standardisierten Technologie in Apps auszuliefern, ohne sich einer plattform-spezifischen App-Programmiersprache für die Werbeumsetzung bedienen zu müssen. Für die Erstellung des Ads sieht MRAID nur HTML5 und Javascript vor. Aktuelle Version: MRAID 3.0

AUSGEWÄHLTE NEUE FEATURES:

- Viewability
- Standardisierung des Close-Buttons
- Audibility
- Location data

SDK steht für Software-Development-Kit und ist eine Sammlung von Programmierwerkzeugen und Programmbibliotheken, die zur Entwicklung von Software dient. Es unterstützt Softwareentwickler, darauf basierende Anwendungen zu erstellen.

In der Vermarktung werden SDKs zur Monetarisierung von Apps mittels inApp-Werbung verwendet, um Werbebanner und Videos in der App einzublenden. Neben SDKs, welche die Einbindung von klassischer Display-Werbung in der App ermöglichen, gibt es auch SDKs, welche mit alternativen Monetarisierungsmethoden wie z.B. Umfragen arbeiten.

DIE MEIST GENUTZTEN SDKs FÜR IN-APP WERBUNG SIND:

- Google Mobile Ads
- Facebook Ads

MOBILE MARKETING

Mobile Marketing bezeichnet eine spezielle Form des Marketings, bei der es darum geht, die Nutzer:innen über mobile Endgeräte anzusprechen und zu gewissen Aktivitäten zu bewegen. Diese können kommunikativer oder geschäftlicher Natur sein, wie z.B. Informationen (News, Alerts, Produktinformationen), Unterhaltung bzw. Media-Inhalte (Spiele, Musik, Videos), oder transaktionsbezogene Leistungen (Mobile Shopping, Videostreaming, Zahlungsabwicklungen). Die Wahrnehmung von Werbung kann unterschiedlicher nicht sein und hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab, speziell auf mobilen Endgeräten – den „persönlichsten" Geräten überhaupt mit darüber hinaus auch noch sehr kleinen Screens. Die Art des Werbeformat hat daher einen sehr starken Einfluss auf Aspekte wie generelle Wahrnehmung, Werbeerinnerung oder Kaufwahrscheinlichkeit.

STANDARD-DISPLAY- UND SONDERWERBEFORMATE

Mobile Standardformate umfassen einfache Banner oder Bild-Text-Kombinationen. Rich Media ist ein Begriff aus der Onlinewerbung und bezeichnet erweiterte Funktionen wie Video, Audio oder andere Elemente, die die Zielgruppe ansprechen und Nutzer:innen dazu bewegen, mit dem Content zu interagieren.

Mobile Rich Media Anzeigen können dank HTML5-Technologie mehrere Content-Ebenen in einem Werbemittel enthalten, z.B. Videos, Spiele, Social Media Elemente oder Tweets, und Nutzer:innen über die Sensorik der mobilen Endgeräte interagieren lassen (u.a. Touch, Swipe, Shake, Wipe, etc).

Die folgende Aufstellung zeigt die Unterschiede zwischen Standard-Creatives und Sonderwerbeformaten, auch Rich Media-Creatives genannt:

STANDARD-CREATIVES:

- Nur ein Bild im GIF-, JPG-, PNG- oder HTML-Dateiformat, maximale Größe 100 - 200 KB
- Keine Videos
- Keine dynamisch expandierenden Anzeigen
- Tracking in der Regel nur für max. einen Link

RICH MEDIA-CREATIVES:

- Verwendung mehrerer Dateien möglich
- Normalerweise größer als 200 KB
- Interaktiv, auf Sensorik der mobilen Endgeräte zugreifend
- Oft mit Videoinhalten
- Expansion auf eine größere Fläche möglich
- Tracking für mehrere Links möglich
- Detaillierte Tracking-Messwerte zur Interaktivität der Nutzer verfügbar
- Sonderfunktionen nutzbar wie Social Media Sharing, Umfragen, Galerien, etc.

Rich Media-Creatives sind im Vergleich zu Standardformaten besonders effektiv, werden als innovativ wahrgenommen, häufiger sofort entdeckt und haben einen höheren Recall. Die ansprechende Nutzererfahrung führt zu einer höheren Interaktionsrate und somit zu mehr Conversions und Klicks sowie höheren Aufrufraten.

INTERAKTIVITÄT, ENGANGEMENT UND GAMIFICATION

INTERAKTIVITÄT

Interaktivität ist das Schlüsselwort der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und im Speziellen des mobilen Kanals. Interaktivität kennzeichnet den Unterschied zu einkanaligen Sendemedien in der Form der Rückkanalfähigkeit. Dabei handelt es sich um eine technische Eigenschaft, die einen einfachen und kontinuierlichen Aus- bzw. Rollentausch zwischen Sendern und Empfängern ermöglicht. In der Regel werden interaktive Elemente im mobilen Marketing dazu eingesetzt, User zum Handeln aufzufordern. Meist erfolgt dies über eine Vielzahl an Sensoren, welche in den mobilen Endgeräten verbaut sind. Dazu gehören u.a. Sensoren für die Standortbestimmung (GPS), der digitale Kompass (Magnetometer), der elektromagnetische Sensor, der Umgebungslicht-, Näherungs-, Beschleunigungs- und Rotationssensor (Gyroskop) sowie der Fingerabdruckscanner. Hinzu kommen noch mehrere Kameras für Bild- und Videoaufnahmen in bereits hochauflösender Qualität. Interaktive Werbemittel greifen auf die Sensoren in unterschiedlicher Weise zu und verwenden u.a. Touch-Gesten, Swipes, Wipes, Schütteln, Drehbewegungen und vieles mehr.

ENGAGEMENT

Beim Customer Engagement geht es um den Einsatz, welcher Kund:innen einer Marke oder einem Unternehmen gegenüber gezeigt wird. Je mehr Engagement an den Tag gelegt wird, desto tiefer ist ihre Bindung zu und Identifikation mit der Marke oder dem Produkt. User Engagement im Mobile Marketing-Kontext kann mit Mobile Engagement gleichgesetzt werden. Das Smartphone ist zu unserer primären Informationsquelle für Entscheidungsprozesse avanciert. Durch die Interaktivität mittels Rich-Media Creatives können USPs einer Marke, Besonderheiten von Produkten oder einzelne Features spielerisch erlebbar gemacht werden.

Mobile Engagement lebt 'im und vom Moment': Motivation trifft Möglichkeit. Sogenannte „Micro Moments“ beschreiben den Schnittpunkt zwischen Mobile Usage, User Experience und Customer Journey. Ein wichtiges Element ist in diesem Zusammenhang die permanente Datenanalyse. Ziel muss es sein, aus Big Data Einblicke zu bekommen, welche Kampagnen und Kanäle stark engagierte User generieren und langfristig somit Smart Data daraus zu machen, um mobile Kampagnen gezielter zu steuern und Marketing-Budgets effektiver auf die mobilen Marketingkanäle wie Display-Werbung, Newsletter, Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung usw. zu verteilen. Durch den Einblick in das Verhalten und die Präferenzen der „engagierten User:“ kann das „mobile Erlebnis“ der Nutzer:innen signifikant verbessert werden.

GAMIFICATION

Gamification ist die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremdem Kontext mit dem Ziel, Nutzer:innen zu bestimmten Verhaltensänderung zu animieren sowie deren Motivation zu steigern. Spielerische Grundelemente umfassen u.a. eindeutige Ziele, direkten Vergleich, Jäger und Sammler, Zufall und Glück, Gewinn, Social Status und Sharing.

KEY TAKE-AWAYS

Die Covid-19 Pandemie hat unser Nutzerverhalten nachhaltig in Richtung Mobile verändert und Mobile First manifestiert.

Die digitale Transformation beschleunigt die Optimierung der Owned-Channels (vor allem Mobile-First Webseiten und Apps) sowie Mobile Marketing.

Nutzungszahlen und Verweildauer in mobilen Umfeldern und Apps schnellen nach oben, digitale und speziell mobile Verkäufe gehen durch die Decke.

Einsatz von mobile Rich Media-Creatives anstelle von mobilen Standard-formaten für Effizienzsteigerung, höhere Interaktionsraten, Conversions, Werbewirkung und Recall.

SUCH-MASCHINEN-MARKETING

PAULINE SCHREUDER
SHER KHAN

08

SEO ALS NACHHALTIGER ANSATZ

Wer den Traffic auf seiner Webseite und damit gleichzeitig seine Umsätze steigern möchte, kommt um SEO (Search Engine Optimization) nicht herum. Alle SEO-Maßnahmen zielen darauf ab, Webseiten bzw. einzelne Pages möglichst weit vorne in den Ergebnislisten von Suchmaschinen, den sogenannten SERPs (Search Engine Results Pages), zu platzieren. Je höher eine Webseite in den organischen Ergebnissen gereiht ist, umso geringer sind die Kosten für bezahlte Werbeanzeigen (z.B. Google Ads).

SEO ist eine Teildisziplin des Suchmaschinenmarketings und dient als relevante Basis für SEA (Search Engine Advertising). Mit SEA, wie zum Beispiel Google Ads, ist das Schalten von bezahlten Textanzeigen in Suchmaschinen gemeint.

?

Aber warum ist es überhaupt wichtig, in den SERPs möglichst weit oben aufzuscheinen?

SERPs??

Oben platzierte Einträge (Snippets) haben eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit, von den Usern angeklickt zu werden. Natürlich ist eine hohe Platzierung nicht der einzige Faktor für eine gute Click-Rate. Auch eine gezielte Snippet-Optimierung erhöht die Chancen auf einen Klick.

Für effektives SEO ist es wichtig, grundsätzlich zu verstehen, wie Suchmaschinen funktionieren und warum manche Pages für bestimmte Suchanfragen besser gereiht werden als andere.

Wenn wir in diesem Beitrag von Suchmaschinen sprechen, ist in erster Linie Google gemeint. Zwar existieren noch andere Anbieter (wie etwa Bing von Microsoft oder Yahoo Search), aber durch die Marktdominanz im deutschsprachigen Raum (87 % Marktanteil in Deutschland und mehr als 93 % in Österreich) ist es naheliegend, im DACH-Raum, sämtliche SEO-Anstrengungen ausschließlich auf Google zu fokussieren.*

Egal, auf welche Suchmaschine du dich konzentrierst, die Zielsetzung bei der Reihung von Webseiten ist immer dieselbe: Usern der Suchmaschine soll für ihre konkrete Suchanfrage das bestmögliche Ergebnis geliefert werden - und das so schnell wie möglich!

DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN FÜR DAS SUCHMASCHINEN-RANKING

Das Ziel von Google ist es, den Usern mit passenden Suchergebnissen ein möglichst positives und reibungsloses Erlebnis zu bieten. Denn eines ist klar: Zufriedene User kommen wieder, stellen mehr Suchanfragen und verbringen mehr Zeit auf der Suchmaschine. Und je mehr Zeit User auf der Suchmaschine verbringen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch ein bezahltes Suchergebnis (Google Ads, Bing Ads) anklicken. Mit den bezahlten Suchergebnissen macht Google einen hohen Umsatz – im Jahr 2020 noch 146,92 Milliarden US-Dollar, stieg der Umsatz 2021 sogar auf 209,5 Milliarden Dollar.**

Um von Google also möglichst prominent und oft gelistet zu werden, heißt es, möglichst relevante Inhalte (Content) anzubieten, die die Suchanfragen der User bestmöglich bedienen. Und damit kommen wir bereits zu einem zentralen Punkt für alle Webseiten-Betreiber:innen: Der Fokus der Inhalte sollte immer auf die User und NICHT auf die Suchmaschinen ausgelegt sein.

Google ist Vermittler und versucht das Informationsbedürfnis der User zu interpretieren und dafür ein möglichst relevantes Ergebnis zu liefern. Um diese Relevanz zu beurteilen, bedient sich Google eines komplexen Ranking-Algorithmus. Pro Jahr führt Google über 600 Anpassungen und Updates an seinen Algorithmen durch (z.B. Core Update).

Rund um diese Google-Ranking-Faktoren finden sich allerdings viele Unklarheiten und Unsicherheiten. Bekannt ist, dass es etwa 200 Rankingfaktoren gibt, die das Ranking der SERPS bestimmen. Manche davon sind wichtiger, andere haben nur minimalen Einfluss.

Auch wenn sich die zugrundeliegende Motivation unterscheidet, ist die Zielsetzung eines jeden kommerziell orientierten Webseiten-Betreibers mit der von Google identisch: die bestmögliche Usererfahrung durch relevante Ergebnisse – sprich relevanten und qualitativen Content.

* de.statista.com
** de.statista.com/statistik/daten/studie/75188/umfrage/werbeumsatz-von-google-seit-2001/

SEO-TECHNIK UND SEO-CONTENT: EINFÜHRUNG

Um im Ranking möglichst weit nach oben zu kommen, ist es wichtig, die vier Säulen von SEO zu beachten:

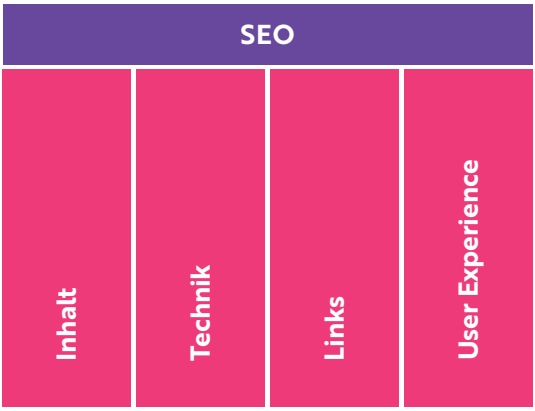


Abb.34: 4 Säulen von SEO
Eigendarstellung

Eine solide technische Basis, passende Inhalt, gute Nutzererfahrung und hochwertige Verlinkungen optimieren den Onlineauftritt und helfen, in der Google-Suche nach oben zu kommen.

ZU DEN TECHNISCHEN ASPEKTEN EINER WEBSEITE ZÄHLEN U.A.:

- Seiten-Architektur (logischer Aufbau, einfache und schnelle Durchsuchbarkeit durch sogenannte Webcrawler, URL-Struktur)
- Programmierung (z.B. fehlerfreier, sauberer HTML-Code)
- Geschwindigkeit der Webseite (Pagespeed oder Page Load Time)

Um als Webseite in den Suchergebnissen aufzuscheinen zu können, müssen die Landingpages im Index der Suchmaschine aufgenommen sein. Der Index fungiert dabei als Inhaltsverzeichnis der Suchmaschine, in der Suchmaschinen-relevante Seiten aufgenommen werden. Dabei ist der Google Index höchst dynamisch. Stets kommen Webseiten dazu oder werden entfernt. Die Indexierung erfolgt durch einen Webcrawler, auch Spider oder Searchbot genannt. Das ist ein Programm, welches automatisch und regelmäßig das Internet nach Webseiten durchsucht und deren Inhalte erfasst („Crawling").

Die URL-Struktur ist ebenfalls von Relevanz für das Ranking. Eine URL sollte userfreundlich sein und eine übersichtliche Verzeichnisstruktur darstellen. Großbuchstanden, Sonderzeichen und Umlaute sind in URLs zu vermeiden.

Es ist auch wichtig, sich mit der Seitenarchitektur auseinanderzusetzen. Dem Googlebot muss der Weg zu den Landingpages vereinfacht werden. Außerdem ist es hilfreich, eine sogenannte XML-Sitemap bereitzustellen, um der Suchmaschine das Crawlen zu vereinfachen. Die Sitemap ist eine Datei, in der Informationen zu Seiten, Videos und anderen Dateien, die auf einer Webseite zu finden sind, gesammelt angeführt sind. Über diese Sitemap wird auch Auskunft an die Suchmaschinen gegeben, welche Seiten man als Webseiteninhaber:in als besonders relevant betrachtet.

Eine technisch einwandfrei funktionierende und möglichst schnell ladende Webseite ist essenziell für die Userexperience und Grundvoraussetzung für eine gute Platzierung in den SERPs (bzw. Grundvoraussetzung, um überhaupt im Google-Index aufgenommen zu werden). Eine Webseite, die bereits optimiert online geht, kann von Anfang an eine bessere Platzierung in den organischen Suchergebnissen erzielen und somit auch langfristig mehr und besseren Traffic abfangen.

Das Content-Management-System (CMS), mit dem Inhalte auf die Webseite gestellt werden, ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt. Mit etablierten und weit verbreiteten CMS wie etwa WordPress (mit einem entsprechenden SEO-Plugin wie z.B. yoast) werden viele SEO-relevante Bereiche bereits abgedeckt. Vor allem bei kleineren und mittleren Webseitenprojekten ist WordPress ein gutes System. Bei größeren und komplexeren Anforderungen ist eine individuelle Lösung und eine CMS-Anpassung zu empfehlen.

Der zentrale Ansatzpunkt aller SEO-Maßnahmen ist aber nach wie vor hochwertiger Content. Damit sind die Inhalte einer Webseite gemeint, also Texte, Bilder, Fotos, Videos, mit denen potenzielle User angesprochen werden, die über Google auf die Webseite finden sollen.

Am Anfang einer Content-Optimierung sollte immer die Zielgruppe stehen: Wer soll mit dem Content erreicht werden und welches Ziel steckt dahinter (z.B. Newsletter Anmeldung, Kontaktanfrage, Kaufabschluss, Information, usw.)? Anschließend ist es wichtig, Themen zu clustern und zu definieren, die für User wichtig sein könnten, also sämtiche Produkte/Services, die User sehen sollen. Dabei sollte ein logisches Nahverhältnis zwischen Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen und den angebotenen Informationen bestehen.

Das Ziel muss es also sein, für ein bestimmtes, klar abgegrenztes Themengebiet und den damit zusammenhängenden Suchanfragen den Usern ein möglichst relevantes und umfassendes Informationsangebot bereitzustellen. Die Webseite muss für die User (und damit auch für Google) zu einer Autorität auf diesem Themengebiet werden.

IM INTERNET WIRD MAN DANN ZU EINER AUTORITÄT, WENN MAN:

- viel Relevantes zu einem Thema weiß,
- diese Informationen schnell und verständlich vermitteln kann,
- vertrauenswürdig ist und
- von anderen weiterempfohlen und als Expert:in genannt wird.

Um es Google möglichst einfach zu machen, den Inhalt der Webseiten bzw. Pages einzuordnen und sie zu bewerten, gibt es bestimmte Punkte zu beachten.

SEO-TECHNIK UND SEO-CONTENT: LANDINGPAGES

Grundsätzlich gilt: Suchmaschinen denken bei der Bewertung von Content in „Landingpages". Die gelisteten Suchergebnisse, die in den SERPs zu sehen sind und auf denen man – bei Klick auf ein Snippet – landet, sind jene Landingpages, die Google für die Suchanfrage für am relevantesten hält.

WAS ZEICHNET EINE RELEVANTE LANDINGPAGE AUS?

- HTML-Seite, die unter einer einzigen URL erreichbar ist,
- optimiert auf ein Keyword oder eine Keyword-Phrase,
- verfügt über einzigartigen Inhalt.

Manchmal ist es sinnvoll, einzelne Seiten oder Verzeichnisse, die nicht suchmaschinenrelevant sind, von der Indexierung auszuschließen. Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten: Die einfachste Methode ist es, eine robots.txt-Datei im Stammverzeichnis zu hinterlegen, die dem Crawling Bot kommuniziert, welche Verzeichnisse er nicht anschauen soll. Ebenso besteht die Möglichkeit über sogenannte Meta-Tags, die direkt auf den einzelnen Seiten im HTML-Code integriert sind und den Crawler über die Nicht-Indexierung informieren.

Fokussierte Texte, die den Usern auf den ersten Blick jene Information geben, die sie auch benötigen, sind für ein gutes Ranking unerlässlich. Jeder Landingpage-Text sollte ein Hauptkeyword enthalten und in seiner Länge dem Inhalt angemessen sein. Außerdem ist eine gute Struktur (Hauptüberschrift und Zwischenüberschriften) unerlässlich, um die User einfach durch die Seite zu führen.

Die ideale Länge für einen Text, der in Suchmaschinen gut performt, kann man nicht pauschal festlegen. Grundsätzlich gilt, dass mit dem Text auf der Seite die Suchintention der User getroffen werden soll. Handelt es sich beim Userintent um eine Informationsfrage, wird ein längerer Artikel mit ausführlichen Informationen relevant sein. Besteht eine konkrete Kaufintention, kann eine Landingpage mit gezielten Produktinformationen und Kaufmöglichkeit ausreichen. Hier empfiehlt es sich, die Suchergebnisse für das jeweilige Keyword anzusehen, für das man ranken will, und die Länge und Gestaltung des Contents daran zu orientieren.

Die entsprechenden Keywords sollen auch in den Meta-Tags Title & Description vorkommen. Dies ist eine gute Möglichkeit, um die Sichtbarkeit und die Klick-Wahrscheinlichkeit zu erhöhen. Eine weitere Möglichkeit ist die Verwendung von strukturierten Daten, um sogenannte Rich Snippets zu kreieren: Diese bieten ausführliche Informationen wie z.B. Bewertungen, Öffnungszeiten, Fotos etc. und machen das Suchergebnis wesentlich attraktiver und informativer für User.

Das Auszeichnen von strukturierten Daten ist per se kein Rankingfaktor, ähnlich wie bei der Meta-Description. Unterscheidet sich das Suchergebnis von der Konkurrenz aber so sehr, dass User eher auf dieses Ergebnis klicken, so erhöhen sich die Klickrate und die Verweildauer auf der Seite. Bei beidem handelt es sich um einen von mehreren hundert Rankingfaktoren, die die Relevanz der Seite für die User erhöhen können. Wir können also festhalten:

Die Seite mit hochqualitativem Content und einem ansprechend hervorgehobenen Snippet hat eine höhere Chance auf einen Klick als eine Seite ohne.

Sobald die User auf der Landingpage der Webseite sind, steht der Content vor der nächsten Bewährungsprobe. Denn nur wenn die Inhalte dem entsprechen, was die User erwarten, werden sie sich näher mit dem Content auseinandersetzen und auf der Page verweilen.

Im Idealfall scrollen die User bis zum Schluss des Artikels, klicken auf den Link eines weiteren Artikels oder tätigen eine Conversion. Als Conversion gelten z.B. der Download einer Demo-Version oder eines White-Papers, das Abonnieren eines Newsletters, das Ausfüllen eines Formulars oder gar der Kauf eines Produkts.

Google kann das Userverhalten auf einer Webseite nach einer Suchanfrage genau beobachten. Landen User auf einer Seite und kehren innerhalb weniger Sekunden per „back-button" wieder zur Suchmaschine zurück, ist dies ein negatives Signal für Google. Wenn dies für bestimmte Suchanfragen häufiger vorkommt, kann sich das negativ auf das Ranking dieser Keyword-Kombination auswirken.

Bei einem hohen Userinvolvment, z.B. bei langer Verweildauer, kann dies auch positive Auswirkungen auf das Ranking haben. Das Verhalten der User hat somit wesentlichen Einfluss auf deinen SEO-Erfolg.

SEO-TECHNIK UND SEO-CONTENT: TITEL UND DESCRIPTION

Titel und Description gehören zu den Snippets und sind ein wichtiger Hebel, um in den Suchergebnissen weit vorne zu ranken. Sie zählen zu den Grundlagen in der Suchmaschinenoptimierung und sind das Erste, was potentielle Websitebesucher:innen von der Seite sehen.

Die Title-Tags werden von Google als Ranking Signal sehr ernst genommen und haben eine wichtige Wirkung hinsichtlich der Klickrate und der Besucheranzahl. Mit einem optimalen Seitentitel wird leicht verständlich zum Ausdruck gebracht, was die User auf der Seite finden werden und welchen Mehrwert sie ihnen bietet.

- Textlänge: bis zu max. 65 Zeichen. Der Platz sollte bestmöglich ausgenutzt werden.
- Klick-Attraktivität: Titel sollen natürlich und informativ sein. Je höher die Attraktivität und die Aussagekraft des Titels, desto höher ist die Klickwahrscheinlichkeit. Wortwiederholungen vermeiden.
- Themenrelevante Suchphrasen: Wichtige Schlagworte bzw. potenzielle Suchbegriffe verwenden, um dafür gute Rankings erzielen zu können. Natürliche Verwendung, kein Vollstopfen mit Keywords.
- Keyword-Platzierung: Der Title-Tag sollte das entsprechende Keyword, zu dem die Seite gute Rankings erzielen soll, optimalerweise an erster Stelle platzieren.
- Einzigartigkeit: Jede Seite sollte optimalerweise einen einzigartigen Title haben.

Mit dem Meta-Description-Tag hast du außerdem die Möglichkeit, eine prägnante Zusammenfassung des jeweiligen Seiteninhalts zu geben. Daher ist es wichtig, dass du für jede einzelne Seite einen individuellen Description-Tag wählst.

Es gelten dieselben Eckpunkte wie bei der Gestaltung des Titles. Die optimale Textlänge bei der Description ist ~160 Zeichen – diese werden von Google in den SERPs angezeigt.

SEO-TECHNIK UND SEO-CONTENT: THEMENRECHERCHE

Neben der Relevanz der Inhalte sollten die Inhalte für Themen und Suchbegriffe optimiert werden, nach welchen auch tatsächlich gesucht wird. Das klingt zuerst recht banal, ist aber entscheidend für den Erfolg aller SEO-Maßnahmen.

Es gilt folgende Frage: Welche Informationen wollen meine Kund:innen und potentiellen User haben? Denn die beste Optimierung bleibt ohne Erfolg, wenn die ausgewählten Keywords für die jeweilige Zielgruppe und Branche nicht relevant sind oder die Nachfrage nicht gegeben ist.

Der abgedeckte Themenbereich ist durch das Tätigkeitsfeld des Unternehmens abgegrenzt. Ein zu breit angelegtes Themenfeld ist in den meisten Fällen eher hinderlich für den SEO-Erfolg. Die Keywords sollten zu den Produkten passen und eher spezifisch und nicht zu allgemein sein.

Auch Glaubwürdigkeit und Authentizität sind wichtig für das Onlineauftreten. Wenn dies vermittelt werden kann, dann wirkt das sowohl auf die Wahrnehmung der User als auch auf die Bewertung der Suchmaschine.

SEO-TECHNIK UND SEO-CONTENT: KEYWORDRECHERCHE

Keywords sind die Suchanfragen, die von Usern in die Suchmaschine eingetippt werden. Dabei kann es sich um sehr kurze Suchanfragen, sogenannte Shorttail Keywords (wie z.B. „kochen"), handeln oder um aus mehreren Wörtern bestehende Phrasen, die Longtail Keywords genannt werden. Keywords und die gezielte Recherche passender Begriffe für die jeweilige Webseite sind ein grundlegendes Element jeder SEO-Strategie.

Bei der Auswahl von Keywords für das jeweilige Unternehmen sollte man sowohl auf das monatliche durchschnittliche Suchvolumen achten als auch auf die Relevanz des Keywords für Webseite, Produkte oder Dienstleistungen.

Für die richtige Keywordrecherche stellt Google einige kostenlose Tools bereit, um potenzielle Keywords mit den Suchvolumina zu bestimmen.

GOOGLE KEYWORD PLANNER

Das kostenlose Tool von Google bietet genaue Informationen zum tatsächlichen Suchvolumen. Eigentlich für GoogleAds gedacht, leistet der Google Keyword Planner aber auch für SEO gute Dienste.

Der Google Keyword Planner bietet zwei Möglichkeiten:

NEUE KEYWORDS ENTDECKEN

Man erhält Keyword-Ideen, die dabei helfen, Menschen zu erreichen, die an bestimmten Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind. Ausgehend von einem frei wählbaren Keyword der Ziel-Webseite oder einer bestimmten Kategorie aus einer von Google vorgegeben Liste, erhält man passende Keywordvorschläge. Diese können nach der Anzahl der durchschnittlichen Suchanfragen pro Monat gereiht werden oder die Auswahl auf eine geografische Region oder Sprache beschränken.

SUCHVOLUMEN UND PROGNOSEN ABRUFEN

Der Keyword Planner informiert über das Suchvolumen und andere historische Kennzahlen bestimmter Keywords und gibt Prognosen, wie sie sich in Zukunft entwickeln können. Ab wann ein bestimmtes prognostiziertes Suchvolumen es rechtfertigt, eigenen Content dazu zu veröffentlichen, lässt sich pauschal nicht eindeutig festlegen. Folgende Fragen sind dabei wichtig:

- Wie spezifisch ist das Thema?
- Wie hoch ist die Conversion-Rate?
- Wie viel Umsatz kann pro Conversion erzielt werden?

GOOGLE TRENDS

Google Trends eignet sich dafür, zeitliche und geografische Unterschiede im Suchverhalten zu erkennen und verwandte Suchanfragen aufzuspüren. Wichtig ist, das Ranking der Seiten für die wichtigsten Keywords im Auge zu behalten und regelmäßig zu überprüfen und ggf. nachzuoptimieren. Mit qualitativ hochwertigem Content, der für die User geschrieben ist, ist man auf jeden Fall auf der sicheren Seite.

Damit der Content auch die richtigen User mit der richtigen Intention erreicht, kann man sich auch sogenannter „Longtail Keywords" bedienen. Im Digitalmarketing spricht man von „Longtail" bei Suchbegriffen, die speziell sind, nicht so oft gesucht werden und sich so gezielter einsetzen lassen. Denn kurze, oft gesuchte Keywords sind stets hart umkämpft: Die Anzeigen auf diese Keywords sind teuer und der Aufwand diesen Traffic abzugreifen dementsprechend hoch. Der Vorteil von Longtail Keywords ist, dass diese deutlich weniger stark umkämpft sind. Hinzu kommt ein weiterer Vorteil: Nutzer:innen, die nach Longtail Keywords suchen, wissen in der Regel genau, was sie eigentlich finden möchten. Das wirkt sich auch positiv auf die Conversion-Rate aus.

Um Ideen für neuen Content zu bekommen, kann man zur Themen- und Keywordrecherche eines der zahlreichen FAQ Portale, einschlägige Onlineforen oder Social-Media-Kanäle heranziehen. Dort erhält man einen Einblick, was die User mit dem jeweiligen Produkt beschäftigt und welche Probleme oder Wünsche sie haben, und erhält so eine Vielzahl an neuen Ideen für nachgefragte Inhalte.

Sobald man ein Thema gefunden hat, sollte das konkrete Suchvolumen überprüft werden. Für jede Landingpage sollten ein Hauptkeyword und drei bis vier Nebenkeywords (Synonyme oder Long Tail Keywords) festgelegt werden. Das Hauptkeyword sollte im Title, in der Description und wenn möglich in der URL vorkommen. Aber auch im Fließtext und den Zwischenüberschriften sollte dieses mehrfach vorkommen.

SEO-TECHNIK UND SEO-CONTENT: UNIQUE CONTENT

Wie bereits angesprochen, ist ein Definitionsmerkmal einer guten Landingpage die Einzigartigkeit des Inhalts, auch Unique Content genannt. Es gilt also sicherzustellen, dass Inhalte nicht mehrfach unter verschiedenen URLs auf ein und derselben Webseite verwendet werden.

Für eine gute Landingpage ist neben einer einzigartigen URL wichtig, dass keine Inhalte von anderen Seiten mit Copy und Paste in sie eingefügt werden. Schließlich ist das Ziel von Google, den User in den SERPs eine möglichst relevante und differenzierte Auswahl an Ergebnissen zu zeigen und nicht mehrfach dieselben Inhalte. Daher stets auf Unique Content – auch bei den Titles und Descriptions – achten.

Nicht immer lassen sich gleiche (oder fast identische) Inhalte innerhalb einer Webseite vermeiden, z.B. auf einer E-Commerce Webseite, die dieselben Produkte einmal alphabetisch und einmal nach Preis gelistet auf zwei verschiedenen Pages enthält. Hier gibt es mit dem sogenannten „canonical tag" eine Möglichkeit, um der Suchmaschine mitzuteilen, welche der beiden identen Seiten die präferierte Seite ist, die in den Index aufgenommen werden soll.

Auf der/den inhaltlich grundsätzlich gleichen Seite(n) wird im Quellcode mit rel=„canonical" auf die richtige Page verwiesen. Idealerweise sollte das verwendete CMS entsprechende Funktionalitäten bieten, um canonicals zu setzen. Tipp: Funktionalitäten und die richtige Implementierung unbedingt von Expert:innen prüfen lassen. Fehler bei der Verwendung des canonical-tags können zu größeren Problemen bei der Indexierung von Landingpages führen.

GOOGLE NEWS UND DISCOVER FEED

Gerade für Google-News Publisher stellt das eine Herausforderung bei der Veröffentlichung von vorgefertigten Presseaussendungen und Agenturmeldungen dar. Hier geht es u.a. um die Schnelligkeit der Veröffentlichung und den Grad der Differenzierung des Contents (durch Umschreiben der Headline und Teilen des Contents) sowie die Themenrelevanz für die eigene Webseite (ist die eigene Seite als Autorität für dieses Thema von Google anerkannt?).

Google News ist eine Funktion, die Nachrichtenbeiträge ausspielt. Ein Artikel sollte ausreichend relevanten Text und Meta-Title sowie eine passende Überschrift mitbringen und im Idealfall mit einem Bild versehen sein.

Google News

Inhalte sind kaum für den Discover Feed zu optimieren. Dabei handelt es sich um einen weitgehend personalisierten Feed, der gezielt auf die Bedürfnisse von Nutzer:innen abgestimmt und laufend aktualisiert wird. Bei Nachrichten bedeutet das, dass Artikel meist zwei Tage ausgespielt werden, dafür aber meist einiges an Traffic generieren. Um hier aufzuscheinen, gilt es, die empfohlenen technischen Anforderungen unbedingt einzuhalten.

Discover Feed

SEO-TECHNIK UND SEO-CONTENT: VERLINKUNG

Ein weiterer Faktor für ein hohes Google-Ranking ist eine gute interne und externe Verlinkung. Eine gute Linkstruktur gibt Userorientierung und die Möglichkeit, sich durch weiterführende Informationen noch tiefer mit einer Thematik zu beschäftigen oder ähnliche Beiträge auf dem einfachsten Wege zu finden. Bleiben User länger auf der Seite, dann wirkt sich das auch positiv auf die Klassifizierung der Webseite aus.

Für Suchmaschinen dienen Links einerseits zur Wegfindung des Googlebots, um weitere Pages zu crawlen und in den Index zu nehmen, und andererseits, um das Themenumfeld von Landingpages besser zu verstehen. Die interne Verlinkung teilt Suchmaschinen mit, welcher Inhalt auf der eigenen Seite für besonders wichtig gehalten wird. Mehr interne Links auf eine Seite vermitteln der Suchmaschine eine höhere Wichtigkeit dieser Inhalte. Dadurch bekommen Inhalte, die oft und prominent verlinkt sind, mehr Gewicht.

Seiten, die bereits gut performen und Traffic bekommen, können mit gezielter interner Verlinkung genutzt werden, um andere Seiten der Domain in ihrem Ranking zu stärken. Meist hat die Startseite eine relativ starke Performance und kann genutzt werden, die Linkkraft (oder: Link Power) an schwächere Seiten weiterzugegeben. Auch auf anderen Landingpages kann dieses Prinzip genutzt werden. Dabei empfiehlt es sich, interne Verlinkungen gezielt zu setzen und nicht wahllos auf die Masse von internen Links zu setzen. Denn mit jedem nicht optimal gesetzten internen Link kann die Gewichtung geschwächt werden und etwas von der Linkkraft verloren gehen. Es empfiehlt sich aus SEO-Gesichtspunkten, in etwa eine Anzahl von drei bis fünf relevanten Links pro Seite zu setzen.

Links sollten für die User auch klar als solche erkennbar sein. Aus dem Linktext (Anchor Text) muss klar ersichtlich sein, was die Suchmaschinen und die Seitenbesucher:innen auf der verlinkten Seite erwartet. Achte also auf „sprechende Ankertexte".

Neben den Maßnahmen, die auf der eigenen Webseite umgesetzt werden können („Onpage SEO"), beeinflussen auch viele externe Signale („Offpage SEO") das Ranking der Webseite. Dazu zählen etwa externe Links, die sogenannten Backlinks. Man kann das mit einer Empfehlung vergleichen: Wenn mehrere Domains auf eine Webseite verlinken, wird eine Empfehlung für diese Seite ausgesprochen. Dabei kommt es nicht nur auf die Quantität der Backlinks an, sondern vor allem auf die Qualität. Kommt der Backlink von einer Domain mit hoher Vertrauenswürdigkeit wie z.B. öffentliche Institutionen, Universitätspublikationen und Qualitätsmedien, wird das als Qualitätsmerkmal gewichtet. Backlinks von unseriösen Seiten mit dubiosem Auftreten können dem Ranking und der Domain insgesamt aber schaden.

Search Console

Sollten Backlinks auf deinen Landingpages oder Blogs existieren, die nichts mit dem Thema deiner Seite zu tun haben oder denen du nicht vollständig traust, besteht die Möglichkeit, unseriöse Links für ungültig zu erklären. Links für ungültig zu erklären, sollte man aber nur im Ausnahmefall umsetzen, wenn die verweisende Seite tatsächlich dubios wirkt. Damit sie die Qualität des eigenen Contents nicht negativ beeinflusst, kann man eine Liste mit unerwünschten Seiten erstellen und in der Search Console hochladen.

SEO-TECHNIK UND SEO-CONTENT: BILDER UND VIDEOS

Neben textbasierten Inhalten stellen auch Bilder bzw. grafische Darstellungen einen wichtigen Teil des Contents dar und können für eine möglichst vorteilhafte Indexierung durch Suchmaschinen aufbereitet werden. Das sorgt nicht nur für ein besseres Ranking der entsprechenden Landingpage, sondern kann durch die Google-Bildersuche auch zusätzlichen Traffic generieren.

Bei der Verwendung von Bildern achtet Google auf Nutzerfreundlichkeit und Einzigartigkeit. Unterstützende Bildinformationen, passender Kontext und Qualität vermitteln Google einen positiven Eindruck – und das wirkt sich positiv auf das Ranking aus.

Jedes relevante Bild sollte außerdem über einen Alt-Text verfügen. Das ist vor allem wichtig, wenn ein Bild als Link verwendet wird. Unter Alt-Text versteht man einen alternativen Text, der eingeblendet wird, wenn die Bilderdarstellung deaktiviert oder ein Programm zum Vorlesen von Texten (Screenreader) verwendet wird. Der Alt-Text ist für User normalerweise nicht sichtbar, wird er von Suchmaschinen ausgewertet.

Um die Chance zu erhöhen, dass die Bilder bei der Google Bildersuche berücksichtigt werden, sollten diese wiederum möglichst einzigartig sein und nicht schon anderswo im Internet verfügbar sein. Dies ist oft mit höheren Kosten verbunden, zahlt sich aber vor allem bei Inhalten, bei denen Bilder von Relevanz sind, langfristig aus.

Wenn neben Bildern zusätzlich noch über nennenswerte Mengen an Video-Content verfügt wird, sollte man sich mit der Thematik Video-SEO auseinandersetzen bzw. Spezialist:innen dafür zu Rate ziehen.

Tipp: Speicher Bilddateien unter einem Namen ab, der relevante Keywords (getrennt durch Bindestriche) enthält. So kann die Suchmaschine den Inhalt eines Bildes besser verstehen, und die User finden das Bild in deiner Suche.

SOCIAL MEDIA UND SEO

Der Bereich Social Media hat in den letzten Jahren im Digitalmarketing deutlich an Bedeutung gewonnen und kann auch als Offsite-SEO-Maßnahme genutzt werden. Auf SEO und die Performance über Suchmaschinen haben sogenannte „social signals" laut Google Expert:innen aber keinen Einfluss. Die Verbreitung von hochwertigem Content über Social Media kann aber indirekt positiv mit Präsenz, Markenbekanntheit und Marketing Strategien zusammenhängen. Immer wieder wird in Use Cases beobachtet, dass sich starke Präsenz in sozialen Netzwerken kurzfristig auf die Sichtbarkeit in Suchergebnissen auswirken kann.*

SEO-TOOLS

Auf dem Markt existiert eine Vielzahl an professioneller Software, die bei SEO-Maßnahmen unterstützen – von der Keyword- und Contentanalyse über Sichtbarkeitswerte von Domains im Mitbewerbervergleich und Backlink-Analysen bis hin zur Report-Erstellung.

SEMRUSH ist ein ausgezeichnetes Tool für alle Anfänger:innen, die sich eine Rundum-Analyse wünschen, ohne dass sie viel Geld investieren wollen.

SEMRUSH

* https://allfacebook.de/gastbeitrag/wie-social-media-dein-seo-beeinflusst

SISTRIX

SISTRIX ist das bekannteste SEO-Tool im deutschsprachigen Raum und besticht durch einen einzigartigen Sichtbarkeitsindex.

SEARCHMETRICS

Die Tools von SEARCHMETRICS und XOVI bieten ebenfalls eine Reihe wichtiger Funktionen für die Suchmaschinen-Optimierung: Keyword-Recherche, Tracking von Rankings, Analyse der Mitbewerber:innen, Backlink-Analyse u.a.

Daneben gibt es noch viele weitere spezialisierte Tools für besondere SEO-Anforderungen (z.B. für Onlineredaktionen zur aktuellen Themenfindung und zum Trendmonitoring) und die bereits angesprochenen Hilfsmittel, die Google selbst zur Verfügung stellt (Keyword Planner, Google Trends, Google Search Console, PageSpeed Insights u.a.). Auch die Daten aus einem Webanalyse Tool (wie z.B. Google Search Console, Google Analytics) werden für die Beobachtung von SEO-Traffic und die Beurteilung des Erfolgs von SEO-Maßnahmen benötigt.

SEO ORGANISATION

Abhängig von der Unternehmensgröße und der grundsätzlichen Organisationsstruktur gibt es in Punkto SEO-Organisation unterschiedliche Zugänge. Wie eingangs erwähnt, ist SEO ein Teil von Suchmaschinenmarketing und kann damit grundsätzlich dem Marketing zugeordnet werden. Allerdings ist es mit der Aufgabenzuteilung an eine Abteilung oder eine verantwortliche Person nicht getan.

SEO muss vielmehr, ausgehend von der Geschäftsleitung, als dauerhafter Prozess in alle betreffenden Abläufe integriert werden. Innerhalb des Unternehmens sollte es eine:n Verantwortliche:n für SEO geben, eine:n Koordinator:in, die für sämtliche Abteilungen im Haus und zwischen externen Dienstleistern und Agenturen in SEO-Fragen auftritt.

Größere Unternehmen, die zahlreiche Webseiten (evtl. auch international) betreiben und deren Unternehmenserfolg stark mit dem Erfolg des Internetauftritts und den darüber initiierten Umsätzen verknüpft ist, beschäftigen oft auch ganze Inhouse SEO- bzw. SEM-Abteilungen, in denen Spezialist:innen für unterschiedlichste Gebiete arbeiten. Das kann in diesen Fällen Sinn machen, wenn die Geschäftsführung bereit ist, die Mitarbeiter:innen permanent zu schulen, und sichergestellt ist, dass das Know-how auch nach einem Personalwechsel noch im Unternehmen vorhanden ist.

Der SEO-Bereich ist hochdynamisch und permanenten Veränderungen unterzogen. Der Aufbau und Erhalt des notwendigen Spezialwissens (insbesondere für die technische Optimierung) kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen, ist aber eine absolute Notwendigkeit, um mit der ständigen Entwicklung mitzuhalten. In den meisten Fällen wird es der beste Weg sein, keine übermäßigen internen personellen Ressourcen für SEO zu binden, sondern sich auf die koordinative und kontrollierende Funktion zu beschränken und SEO Know-how zuzukaufen bzw. einzelne Aufgaben an spezialisierte Agenturen auszulagern.

KEY TAKE-AWAYS

SEO ist einer der größten und nachhaltigsten Hebel für mehr Traffic und mehr Umsatz.

Die für den SEO-Erfolg notwendigen Aspekte einer Webseite (Technik, Content, Verlinkung und User Experience) sind stark miteinander verknüpft. Bedenke alle Bausteine in der SEO-Strategie!

SEO ist Teil des gesamten Marketing-Mix und funktioniert am besten mit anderen On- und Offline-Maßnahmen (Suchanfragen werden z.B. vielfach erst durch andere Werbemaßnahmen initiiert).

Stelle IMMER die User in den Mittelpunkt von Angebot und Optimierungsbestrebungen!

SUCH-MASCHINEN-MARKETING

PAULINE SCHREUDER
SHER KHAN

08

SEARCH ENGINE ADVERTISING

Wie sind Suchmaschinen entstanden? Eine der frühesten Suchmaschinen war ein Programm namens „Archie". Es wurde im Jahr 1990 veröffentlicht. Mit Archie war es möglich, im Internet Dateinamen zu suchen und darauf zuzugreifen. Eigentlich genau wie heute mit Webseiten. Archie konnte allerdings keine Auskunft darüber geben, welche Inhalte sich auf diesen Seiten befanden. Ein paar Jahrzehnte später haben sich Suchmaschinen wie Google, Bing, Yahoo!, Ask.com, AOL, Baidu und Yandex enorm weiterentwickelt. Diese Suchmaschinen setzen hoch entwickelte Computerprogramme ein, um eine enorme Zahl von Webseiten durchzugehen. Die meisten Suchmaschinen funktionieren ähnlich. Wenn Nutzer:innen etwas finden möchten, geben sie ein Wort oder einen Satz ein. Das nennt sich Suchanfrage. Die Suchmaschine vergleicht diese Anfrage mit ihrem Webseitenkatalog und zeigt die besten Treffer auf der Suchergebnisseite an.

Ihr Ziel ist es, eine möglichst relevante Ergebnisliste zu erstellen. So hilft sie den Nutzer:innen, das zu finden, was sie suchen. Die Ergebnisliste enthält nicht nur Links zu Webseiten, sondern beispielsweise auch zu lokalen Brancheneinträgen, Verkaufsartikeln, Anzeigen, Bildern, Karten oder Videos.

WARUM IST DAS RELEVANT?

Stell dir vor, dir gehört ein Café. Wenn jemand nach den Begriffen „Café München“ sucht, könnte dein Café auf der Ergebnisseite zu finden sein. Bist du ein Techniker für Klimaanlagen? Dann möchtest du sicherlich auf der Ergebnisseite zu finden sein, wenn jemand die entsprechenden Suchbegriffe eingibt.

Warum? Ganz einfach: Die Wörter, die in die Suchmaschine eingegeben werden, zeigen, dass Nutzer:innen ein Interesse an deinen Produkten und Dienstleistungen haben, und zwar genau in diesem Moment. Das bedeutet für (zukünftige) Werbetreibende, dass potenzielle Kund:innen genau im richtigen Moment erreicht werden können - nämlich genau dann, wenn sie bereits nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen suchen. Suchmaschinen wie Google sind daher in den wichtigen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses der Konsument:innen eine zentrale Anlaufstelle.

Wenn du online für deine Produkte und Dienstleistungen werben willst, dann ist eine gute Platzierung in Suchergebnislisten ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum Erfolg. Die Marketingstrategie sollte sich auf viele verschiedene Kanäle erstrecken, z. B. soziale Medien, E-Mail-Marketing und Displaywerbung.

Suchmaschinenmarketing (SEM: Search Engine Marketing) ist heutzutage einer der effektivsten Wege, Kund:innen zu gewinnen und Marketingbudgets nahezu ohne Streuverluste einzusetzen. Es teilt sich in Suchmaschinenoptimierung (SEO: Search Engine Optimization) und die Suchmaschinenwerbung (SEA: Search Engine Advertising). Dabei können die bezahlte Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung Synergien bilden - ihre Effekte können sich gegenseitig verstärken und führen so zu einer Erweiterung des Traffic-Volumens für die Webseite. Darüber hinaus spielt SEM in der Customer Journey eine wesentliche Rolle.

Am Beispiel von Googles Suchergebnisseite sieht man die Elemente und Erfolgsfaktoren für Suchmaschinenmarketing. Google blendet die bezahlte Werbung (Google Ads) in der rechten Spalte und bei hoher Relevanz über den natürlichen („organischen“) Suchtreffern ein.

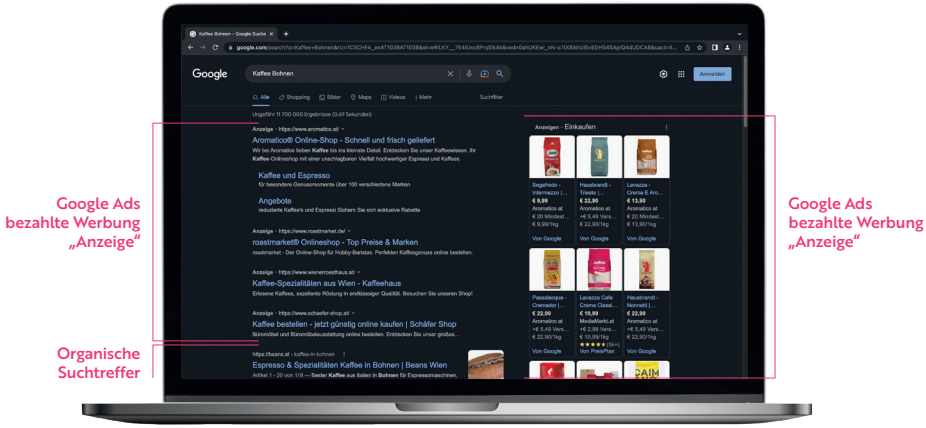


Abb.35: Suchergebnissseite, Vergleich bezahlte vs. organische Werbung
https://www.google.com/search?q=Kaffee+Bohnen

Aufgrund der guten Messbarkeit in Bezug auf Erfolg und ROI ist die bezahlte Suchmaschinenwerbung wie über „Google Ads" aus dem (Online) Marketing-Mix kaum mehr wegzudenken. Stunden- bzw. tagesaktuelle Übersichten über Performancedaten erleichtern die stetige Optimierung der Kampagnen und können so den Erfolg langfristig steigern.

WIE FUNKTIONIERT SEM?

WIE KANN MAN WERBUNG IN SUCHMASCHINEN GEZIELT EINSETZEN?

SEM kann als Marketingstrategie sehr wirkungsvoll sein. Geht es um das Schalten von Anzeigen, konkurrieren schließlich mehrere Unternehmen miteinander.

Vergleiche die Anzeigen auf der Seite mit den Suchergebnissen mal mit denen, die du in Zeitschriften siehst. Dann fällt dir sicherlich ein großer Unterschied auf: Jede Anzeige ist Werbung für ein Café. Du siehst keine Werbung für Angebote, die nichts mit Cafés zu tun haben. Es wird schnell klar: Die Anzeigen, die organischen Suchergebnisse und das eingegebene Suchwort passen zueinander. Das ist natürlich beabsichtigt. Und macht bezahlte Suchmaschinenwerbung so wirkungsvoll. Die wichtigste Aufgabe einer Suchmaschine ist es schließlich, den Nutzer:innen die Ergebnisse zu präsentieren, nach denen sie suchen. Das gilt auch für die Anzeigen. Und deshalb verweisen die gelisteten Anzeigen stets auf Produkte oder Dienstleistungen, die den Suchbegriff aufgreifen.

Es gibt mehrere Modelle. Eine beliebte Option sind die Textanzeigen auf den Seiten der Suchergebnisse. Jedes Mal, wenn Nutzer:innen eine Suchanfrage stellen, konkurrieren mehrere Werbetreibende um den Werbeplatz. Das geschieht in Millisekunden. User bekommen davon natürlich nichts mit. Sie sehen nur die Gewinner: die Anzeigen, die auf der Seite geschaltet werden.

WIE ENTSCHEIDET DIE SUCHMASCHINE, WER IN WELCHER REIHENFOLGE ZU SEHEN IST?

Die Hauptkomponenten sind die Höhe des Gebots und die inhaltliche Qualität. Das Gebot ist der Höchstbetrag, den der Werbetreibende bereit ist, für einen Klick auf eine Werbeanzeige zu zahlen. Klickt jemand auf die Anzeige, wird dem Werbetreibenden dafür ein Betrag berechnet, der dem Gebot entspricht oder sogar etwas darunter liegt. Bietet ein Werbetreibender also beispielsweise zwei Euro für einen Suchbegriff, ist das der Höchstbetrag, den er für einen einzigen Werbeklick bezahlen würde. Wird die Anzeige auf der Suchergebnisseite ausgeliefert und niemand klickt darauf, kostet es für den Werbetreibenden nichts.

Im Idealfall entsprechen die Gebote dem Wert der Suchbegriffe für das Unternehmen. Die Entscheidung über die Höhe des Betrags liegt beim jeweiligen Werbetreibenden. Einige Werbetreibende bezahlen vielleicht maximal einen Euro für ein Keyword, während andere zehn Euro bieten. Die Durchschnittshöhe der Gebote variiert je nach Branche und Suchbegriff. Die Höhe des Gebots ist sicher wichtig, aber auch die Qualität der Inhalte zählt. Du gewinnst eine solche Auktion also nicht nur dadurch, dass du das höchste Gebot abgibst. Suchmaschinen geben Anzeigen und Suchbegriffen den Vorzug, die für die jeweilige Suchanfrage eine hohe Relevanz haben. Relevante Anzeigen mit einem niedrigeren Gebot erzielen mitunter eine hohe Position auf der Suchergebnisseite. Ist eine Anzeige inhaltlich nicht relevant, wird sie trotz eines hohen Gebots nicht ausgeliefert.

Kurz gesagt: Bezahlte Anzeigen sind eine weitere Möglichkeit, auf Suchergebnisseiten für Produkte und Dienstleistungen zu werben. Mit einer gut aufgebauten Suchmaschinen-Werbekampagne erreicht man Nutzer:innen im richtigen Moment: bei der aktuellen, gezielten Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung, das oder die dein Unternehmen anbietet.

RELEVANZ IN SEM-KAMPAGNEN

Die Bedeutung des Begriffs Relevanz erschließt sich vielleicht nicht auf den ersten Blick. Im Kontext mit Suchmaschinen wird er aber leicht verständlich. Suchen wir beispielsweise nach dem Begriff „Hochzeitsfotograf:in" und sehen uns einige Anzeigen an, die erscheinen.

Nehmen wir diese drei: Die erste Überschrift besteht aus dem Begriff „Hochzeitsfotograf:in", gefolgt von Informationen zu den Preisen und dem Portfolio. Diese Anzeige ist sehr relevant, weil die Überschrift den Suchkriterien entspricht und außerdem viele nützliche Informationen enthält. Die Überschrift der zweiten Anzeige lautet „Hochzeitsschnappschüsse". Sie enthält Informationen zu der Art von Hochzeitsfotos, die dieses Geschäft anbietet. Diese Anzeige ist auch relevant, aber weniger als die Erste, da die Überschrift nicht genau den Suchkriterien entspricht. Suchmaschinen würden diese Anzeige also als weniger relevant einstufen. Die dritte Überschrift lautet „Hochzeitsfotograf:in". Dahinter steht aber eine Webseite, über die Poster verkauft werden.

Die Suchmaschine schätzt diese Anzeige als nicht relevant ein. Warum?
Bei der Relevanz berücksichtigen Suchmaschinen auch die erste Seite einer Webseite, die Nutzer:innen sehen, wenn sie eine Anzeige anklicken, also die Landingpage. Passt diese nicht zum Suchbegriff, wird die Anzeige in der Relevanz herabgestuft.

Was bedeutet das?
Der Text der Anzeige sollte für die Keywords relevant sein, die Internetnutzer:innen eingeben. Für die Landingpage der Webseite gilt allerdings das Gleiche: Sie sollte in engem inhaltlichen Bezug zur Anzeige stehen, auf die Nutzer:innen klicken.

Suchmaschinen „belohnen" Anzeigen mit einer hohen Relevanz dadurch, dass sie diese bei den Suchergebnissen höher positionieren. Wenn die Anzeige relevanter ist als die des Wettbewerbs, kann es sein, dass zu einem günstigeren Preis genauso viele oder mehr Zugriffe generiert werden. Deshalb ist es sehr wichtig, das Thema Relevanz zu berücksichtigen.

DIE MESSBARKEIT: CONVERSION TRACKING

Einer der Vorteile ist, dass der Erfolg von Kampagnen messbar ist. Dazu ist es erforderlich, Conversions festzulegen, also Handlungen, die man von den Besucher:innen der Webseite erhofft. Diese Conversions werden dann durch Programme erfasst, die beispielsweise Google anbieten.

Nehmen wir an, du hast dich als Fotograf:in auf Naturfotografie spezialisiert. Welche Aktionen könnten auf deiner Webseite als Conversion gelten? Ganz ohne Zweifel gilt eine Bestellung deiner Webseitenbesucher:innen als eine Conversion. Was erwartest du sonst noch von ihnen? Du möchtest, dass deine Besucher:innen ein Kontaktformular ausfüllen, um eine Anfrage zu stellen. Tut dies eine:r, gilt das ebenfalls als Conversion. Und wenn du online keine Fotos verkaufst? Wenn du stattdessen ein:e Hochzeitsfotograf:in bist und auf deiner Webseite vor allem Arbeitsproben zeigst? Dann könntest du als Ziel haben, dass Referenzfotografien als PDF heruntergeladen werden. Der Download dieser PDF-Datei entspricht dann einer Conversion. Ein Link, auf den Besucher:innen klicken können, damit ihnen deine Preise per E-Mail zugesendet werden, ist ebenfalls vorteilhaft. Auch dies kann als Conversion gewertet werden.

NEUE KUNDEN ERREICHEN - DURCH SEM

63 % der befragten Internetnutzer:innen verwenden Google, um sich Produkte anzusehen, die sie später im Ladengeschäft oder online kaufen möchten.* Gerade in der aktuellen Situation suchen immer mehr Kund:innen online nach Produkten und Dienstleistungen. Mit Werbeanzeigen von Google Ads wird Onlinewerbung einfacher denn je. Ob reine Textanzeigen, Shopping-Anzeigen mit Bildern oder Videoanzeigen – such dir ein Format aus, das am besten zu deinem Angebot passt.

WELCHE VORTEILE HABEN GOOGLE ADS?

- **ZIELGENAUE ANSPRACHE**
  Man erreicht mit diesen Anzeigen genau die potenziellen Kund:innen, die in der Google Suche oder auf Google Maps nach Unternehmen wie deinem suchen.

- **BUDGETKONTROLLE**
  Lege dein individuelles Monatsbudget fest, das nicht überschritten werden soll. Du kannst Anzeigen pausieren und das Budget anpassen. Und man bezahlt nur, wenn potenzielle Kund:innen auf die Anzeige klicken.

- **ZIELSETZUNG**
  Mehr Ladenbesuche, mehr Telefonanrufe oder mehr Webseitenbesuche? Das entscheidest du alleine.

- **ZIEL DEFINIEREN**
  Überlege, was du mit deinen Anzeigen genau erreichen möchtest:
  Z.B. mehr Kontakte online oder direkten Kontakt in dem Ladengeschäft?

- **REICHWEITE BESTIMMEN**
  Entscheide, in welchen Gebieten oder in welchem Umkreis deine Anzeige geschaltet wird.

- **WERBEBOTSCHAFT FORMULIEREN**
  Willst du dein Unternehmen, deine Produkte oder ein konkretes Angebot bewerben? Beschreibe es in drei kurzen Sätzen.

- **BUDGET FESTLEGEN**
  Wähle ein Budget, das für dein Unternehmen am besten funktioniert. Du zahlst nie mehr im Monat als deinen festgelegten Höchstbetrag und du bezahlst nur, wenn potenzielle Kund:innen auf die Anzeige klicken.

EXPORTIEREN? WELCHES LAND WÄRE FÜR MICH GEEIGNET?

Das kostenlose Tool Market Finder hilft dabei, schnell und einfach herauszufinden, welche Länder für dein Geschäft geeignet wären. Es ermittelt diese innerhalb von Sekunden und unterstützt dich mit Marktinformationen, Leitfäden und weiteren Hintergrundinformationen zu landesspezifischen Dingen wie Onlinesuchverhalten, Einkommen potenzieller Kund:innen oder Zahlungsgewohnheiten der Käufer:innen. So erstellest du schnell und einfach einen Unternehmensplan für das Ausland. Entdecke, wie du weltweit neue Kund:innen findest!

* Google/Ipsos, Global Retail Study, Deutschland, März 2019

SELBER MACHEN ODER ZUKAUFEN?

Marketfinder

Unternehmen und Werbeagenturen stehen oftmals vor der Entscheidung, Suchmaschinenkampagnen (für ihre Kund:innen) selbst zu betreuen oder diese Leistung an Suchmaschinenmarketing-Spezialist:innen auszulagern.

Die Fallen: Schlecht geht immer! Die größte Stärke ist gleichzeitig die größte Falle: Der Start ist sehr einfach und schnelle Erfolge verstellen den Blick. Mangelndes Wissen und Erfahrung kosten dabei viel Geld: Bietet man zB. statt 50 Cent einen Euro pro Klick, wird das Budget dadurch natürlich schneller ausgeschöpft und man erreicht gleichzeitig weniger User.

Die häufigsten Fehler sind:

- Falsche und zu wenige Keywords
- Keine granulare Kampagnen-Struktur
- Eine ungünstige Klickpreis-Strategie
- Unzureichende Kampagneneinstellungen
- Keine abgestimmten Anzeigentexte
- Mangelhafte Landing-Pages
- Keine Erfolgsmessung auf Keyword- und Conversion-Basis

Professionell betreute Kampagnen holen bei gleichem Budget wesentlich mehr und bessere Besucher:innen auf die Webseite, sodass sich die Betreuungskosten alleine oft dadurch schon amortisieren.

KEY TAKE-AWAYS

Die wichtigste Aufgabe einer Suchmaschine ist es, den Nutzer:innen die Ergebnisse zu präsentieren, nach denen sie suchen. Das gilt auch für die Anzeigen.

Die Höhe des Gebots ist sicher wichtig, aber auch die Qualität der Inhalte zählt!

Es ist wichtig, Conversions festzulegen, um die Kampagnen messen zu können.

TARGETING

ELEMER MELIK

09

ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE IM DIGITALMARKETING

Der effiziente Einsatz immer knapper werdender Werbebudgets ist eine der größten Herausforderungen der Mediaplanung. Daraus ensteht die Grundfrage, wie diese begrenzten Budgets eingesetzt werden sollen, um die angestrebten Kommunikationsziele einer Kampagne bestmöglich zu erreichen. Wenn das durch den Werbeträger erreichte Publikum und die definierte Zielgruppe nicht übereinstimmen, entstehen ineffiziente Streuverluste. Im Fokus des Planungsprozesses steht dabei die Entscheidung, auf welche Medien und Werbeträger der Etat einer Werbekampagne aufzuteilen ist.

Targeting beschreibt eine möglichst genaue Zielgruppenansprache im Digitalmarketing und setzt demnach eine genaue Zielgruppendefinition voraus, um Werbeeinblendungen ohne große Streuverluste auszusteuern.

Einerseits ist es für Werbetreibende wichtig, ihre Zielgruppe möglichst effizient anzusprechen. Andererseits geht es beim Targeting darum, potentielle Interessenten:innen, welche für die Werbeansprache nicht affin sind oder nicht angesprochen werden wollen, auszuklammern. Der Einsatz von Targeting Technologien verspricht hierbei eine gezielte und zielgruppengesteuerte Auslieferung von Werbung.

Abb.36: Zielgruppenabdeckung und Streuverluste
https://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/abteilungen/marketing/dokumente/pdfs/targeting.pdf

TECHNIKEN

Targeting-Varianten sind sehr vielfältig und basieren auf unterschiedlichen Grundlagen. Eine mögliche Kategorisierung kann nach Inhalt, Soziodemografie, Verhalten und Technik erfolgen.

SPRACHE	SOZIO-DEMOGRAFIE	VERHALTEN	TECHNIK
Contextual Targeting	Profil Targeting	Behavioural Targeting	Technisches Targeting
Segmantisches Targeting		Retargeting	Geo-Targeting
Keyword Targeting		Predictive Behavioural Targeting	Zeittargeting
			Frequency Capping

Abb.37: Targeting-Arten
https://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/abteilungen/marketing/dokumente/pdfs/targeting.pdf

CONTEXTUAL/CONTENT TARGETING

Beim Contextual Targeting richtet sich die Art der Werbeeinblendung nach dem Thema und/oder bestimmten Schlüsselbegriffen des Seiteninhalts. Ein Anwendungsbeispiel: Ein User liest einen Artikel zu einem konkreten Thema. Dabei wird auf derselben Webseite Werbung für ein Produkt angezeigt, welches mit dem Inhalt (Content) des Artikels in Verbindung steht. Problematisch kann dabei die mögliche Mehrdeutigkeit von Begriffen sein. So kann es beispielsweise passieren, dass die Werbung in einem negativen Umfeld gezeigt wird, was wiederum einen möglichen Imageschaden der beworbenen Marke bzw. Dienstleistung nach sich ziehen kann.

SEMANTISCHES TARGETING

Beim Contextual Targeting erfolgt die Platzierung der Werbung ausschließlich auf Basis konkreter Schlüsselwörter. Das Semantische Targeting geht noch einen Schritt weiter. Hierbei wird der Content der Webseite in Zusammenhang gebracht und analysiert. Werbemittel werden nur dann ausgeliefert, wenn die Wörter eines Webseitentextes in ihrer semantischen Gesamtheit einem zuvor vom Werbetreibenden definierten Thema entsprechen (= Sinnzusammenhang). So kann der Gefahr einer Fehlplatzierung im negativen Kontext aus dem Weg gegangen werden.

KEYWORD-TARGETING

Beim Keyword-Targeting (=Suchmaschinen-Targeting) bestimmen Werbekund:innen im Vorfeld entsprechende Schlüsselwörter (Keywords) für Kampagnen. Sucht ein User in einer Suchmaschine genau das von einer Werbekundin/einem Werbekunden angebotene Produkt bzw. eine Dienstleistung, werden nicht nur relevante Webseiten in den Suchergebnissen angezeigt, sondern im Anzeigenbereich auch Produktangebote (mit oder ohne Bild). Dem User wird also Werbung auf Basis des eingegebenen Keywords angezeigt.

SOZIODEMOGRAFISCHES TARGETING

Bei dieser Form des personalisierten Targeting werden die Werbeausspielungen auf das Umfeld und soziodemografische Kriterien wie Beruf, Geschlecht, Alter oder sozialen Status der Zielgruppen ausgerichtet. Die dafür notwendigen Daten werden beispielsweise von Nutzer:innen explizit bereitgestellt (z.B. beim Einrichten eines Nutzeraccounts auf einer Webseite) und in weiterer Folge im CRM des Werbetreibenden erfasst. Eine weitere Möglichkeit der Gewinnung dieser Daten kann Marktforschung sein.

Oft wird Social Targeting oder Social Media Targeting als eigene Targeting Methode genannt. Im engeren Sinne handelt es sich hierbei um die Eingrenzung und Erreichung der definierten Zielgruppen in sozialen Medien (Facebook, TikTok, Instagram, Linkedin, Twitter, etc.). Beim Social Media Targeting werden verschiedene Targeting-Methoden kombiniert. Persönliche Interessen werden z.B. über Facebook-Likes ermittelt. Die Social-Media-Profile der Nutzer:innen bieten viele soziodemografische Informationen wie Alter, Geschlecht, Bildung etc. Standortinformationen liefert das Geo-Targeting bei der Nutzung sozialer Medien über mobile Endgeräte.

BEHAVIOURAL TARGETING

Behavioural Targeting (oder auch Interessenstargeting) zielt auf das Verhalten der User ab. Für eine zielgruppengenaue Ausspielung der Werbung werden so viele Aspekte wie möglich verwendet, anhand derer ein Profil für das Nutzerverhalten erstellt werden kann. Wenn ein User in bestimmten Situationen konkrete Handlungen ausführt, wird davon ausgegangen, dass diese Verhaltensweise wieder stattfinden wird. Ruft beispielsweise ein User eine Seite über Fahrräder einmalig auf, ist es nicht ausreichend für ein Verhalten. Besucht dieselbe Person vermehrt Webseiten mit demselben Inhalt, können ihm/ihr aufgrund dieses Surfverhaltens zu einem späteren Zeitpunkt Werbeanzeigen mit Fahrrädern eingeblendet werden. Neben dem Surfverhalten werden auch anonymisierte Informationen zur Person selbst gesammelt – z.B. Alter, Geschlecht, Wohnort etc. Auf Basis dieser Daten können in weiterer Folge sogenannte Personas und Audiences erstellt werden, deren Nutzerverhalten bekannt ist.

RETARGETING

War ein User beispielsweise in einem Onlineshop unterwegs und hat sich eine gewisse Zeit mit einem konkreten Produkt beschäftigt, wird diese:r mittels Cookie markiert. Verlässt die Person nun die Seite und ist auf anderen Webseiten unterwegs, wird sie gezielt über Werbung wieder auf das Produkt aufmerksam gemacht. Das Ziel dabei ist es, Werbung zu schalten, welche die Person zurück auf den Shop zieht und doch noch zu einem Kauf bewegt. Retargeting platziert somit Werbung auf Basis bereits vorhandener Daten, welche nach dem Wiedererkennungsprinzip ausgespielt wird. Es geht darum, Nutzer:innen wiederholt anzusprechen, was dazu führt, dass die Zielgruppe deutlich kleiner ist als bei anderen Targeting-Methoden. Der Vorteil von Retargeting liegt darin, dass im Gegensatz zum Umfeld Targeting auch auf themenfremden Webseiten und mit zeitlichem Abstand passgenaue Werbung für User ausgespielt werden kann.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Das Behavioural Targeting wird bei dieser Methode mit Statistiken ergänzt, welche das Nutzerverhalten voraussagen können. Die Daten können beispielsweise aus Nutzerbefragungen oder Marktforschungen gewonnen werden. Mithilfe statistischer Prognosen werden dem:r Nutzer:in auf diese Weise Eigenschaften zugeordnet, welche als Grundlage für eine interessensorientierte Aussteuerung von Werbung dienen. Bei dieser Methode können die Interessen der User identifiziert werden, welche sich nicht unmittelbar aus den vorliegenden Verhaltensdaten ableiten lassen. Daraus ergibt sich eine im Vergleich zum einfachen Behavioural Targeting größere Zielgruppe und somit eine höhere Reichweite. Allerdings sind die bei dieser Methode herangezogenen Prognosen mit einer gewissen Unsicherheit behaftet. Dadurch sinkt die Treffgenaugkeit der Zielgruppenansprache.

TECHNISCHES TARGETING

Technisches Targeting stützt sich bei der Aussteuerung von Werbung auf technische Parameter wie z.B. Device (Desktop, Mobile), Umgebung (Web, App), Betriebssystem, Ort, Browser, Sprache, Zeit, Wetterdaten etc. Durch dessen Einsatz kann sichergestellt werden, dass Werbung in den Formaten ausgespielt wird, die zum jeweiligen Endgerät passen. Ein:e Smartphone-Nutzer:in könnte sich beispielsweise durch klassische Banner-Werbung gestört fühlen. Technisches Targeting sorgt dann dafür, dass solchen Usern andere Formate angezeigt werden.

GEO-TARGETING

Beim Geo-Targeting bekommen lediglich User aus einer definierten Region die Werbung ausgespielt. Das werbetreibende Unternehmen sucht sich eine oder mehrere Zielregionen aus und kann festlegen, wo die Werbung gezeigt wird. Die geografische Lokaliserung kann beispielsweise über deren IP-Adresse erfolgen. Weitere Möglichkeiten zur Standordbestimmung stellen z.B. Geofancing, Hyperlocal-Targeting mittels sogenannten Beacons und GPS-Daten dar. Smartphones können ebenso über Applikationen den Standort eines Users freigeben, sofern eine Einwilligung erfolgt. Trotz mehrerer Möglichkeiten der Standortbestimmung (IP, GPS, etc.) ist es immer noch nicht möglich, den Standort eines:r Nutzers:in zweifelsfrei zu identifizieren oder einzugrenzen. Wer seine IP-verschleiert, VPN oder Proxy-Server nutzt, ist hinsichtlich des Standortes nach wie vor relativ anonym im Internet unterwegs. Das wirkt sich zum Beispiel auch auf die Funktionalität einer Suchmaschine aus, die den Standort nicht mehr in die Suche miteinbeziehen kann.

ZEITTARGETING

Mithilfe des Zeittargetings (Uhrzeit-Targeting) werden Werbeanzeigen nur an bestimmten Tagen zu vorbestimmten Zeiten ausgespielt. Diesem Vorgehen können unterschiedliche Absichten zugrunde liegen – wie beispielsweise die Relevanz eines Produkts zu gewissen Tageszeiten oder auch eine Information, die nach einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr aktuell ist. Berufstätige nutzen das Internet morgens meist beruflich, in der Mittagspause sowie abends und am Wochenende hingegen privat. Mit einem Zeittargeting lässt sich die Ausspielung von Werbung tages- oder stundengenau an zeitliche Unterschiede im Konsumentenverhalten anpassen. Zeittargeting kann zudem dabei unterstützen, die Zielgruppe auf unterschiedlichen Devices (Notebook, Smartphone, PC, Tablet) zu unterschiedlichen Zeiten anzusprechen. Beispielsweise könnte eine TV-Werbekampagne zeitgleich mit Onlinewerbung unterstützt werden, da Konsument:innen immer häufiger zwei Bildschirme parallel nutzen.

FREQUENCY CAPPING

Ein weiteres technisches Instrument zur Optimierung der Werbewirksamkeit ist das Frequency Capping (FC). Dabei wird über ein Cookie aufgezeichnet, in welchem Zeitraum und wie häufig ein:e Nutzer:in mit einem bestimmten Werbemittel konfrontiert wurde. Sobald die vorher festgelegte maximale Anzahl an Einblendungen erreicht wird, wird die Ausspielung an die jeweiligen Nutzer:innen gestoppt. Dies ist von Bedeutung, weil die Wirksamkeit von Werbung selbst innerhalb der Zielgruppe grundsätzlich nach einigen Kontakten abnimmt und damit auch nicht mehr effizient ist. In der Praxis wird beispielsweise eine Werbekampagne mit einem „FC 2/Woche" in Auftrag gegeben. Das bedeutet, dass ein:e Nutzer:in diese Werbung nur maximal zweimal pro Woche sehen (bzw. eingeblendet bekommen) soll.

HERAUSFORDERUNGEN UND GEFAHREN

SINNHAFTER EINSATZ VON TARGETING

Targeting hilft einerseits, Werbung zielgruppengerecht auszurichten. Andererseits können sich User gerade durch diese Einblendung verunsichert fühlen, weil sie sich als Laien nicht erklären können, warum gerade ihnen diese vermeintlich passenden Banner gezeigt werden. Aus diesem Grund sollten Werbetreibende immer die Grenze beachten, ab welcher Werbung möglicherweise nicht mehr als anregend, sondern als störend empfunden wird. Die Gefahr einer wahrnehmbaren Penetranz besteht vor allem beim Retargeting oder Behavorial Targeting. Gerade bei aktuellen Debatten um die Privatsphäre der User kann eine zu aggressive Retargeting-Strategie zum gegenteiligen Effekt führen.

Insbesondere beim Keyword-Targeting kann es vorkommen, dass Werbebanner unpassend ausgeliefert werden. Ein gutes Beispiel hierfür sind Banner für eine Fahrzeugmarke, welche auf einer Webseite neben oder in einem Artikel über ein Fahrzeugunglück platziert werden. Auch kann es zu sogenannten False Drops (unerwünschte Suchergebnisse; auch False Hit oder False Retrieval genannt) kommen. In solchen Fällen kann von misslungenem Targeting gesprochen werden. Auch beim Targeting, das online über durch Cookies markierte Geräte genutzt wird, können Fehlinterpretationen des Nutzerverhaltens verwirrend auf die Zielgruppe wirken. So ist es z.B. denkbar, dass ein Notebook in einer Familie oder einer WG von mehreren Personen unterschiedlichen Alters und Geschlechts genutzt wird. Wenn sich nun einer der User ausschließlich für Fahrräder interessiert hat, können spätere Werbeeinblendungen zu Fahrrädern die anderen User des gleichen Notebooks nicht zielführend erreichen.

Abhängig von den technischen Möglichkeiten und der Zielgruppe sollten im Digitalmarketing möglichst mehrere Targeting-Methoden gleichzeitig angewendet werden, um so bessere Ergebnisse zu erzielen.

COOKIES

Cookies sind die Grundlage für Targeting. Diese sind Hilfsmittel zur Speicherung von Surfverhalten und Suchaktivitäten. Auf Basis dieser gesammelten Daten können relevante Zielgruppen erstellt und effektive Werbung betrieben werden. Nicht selten deaktivieren User jedoch diese Cookies, um sich diskret im Internet bewegen zu können. Die Sorge um den Datenschutz und die Privatsphäre stellt ein grundsätzliches Hindernis im Digitalmarketing dar. Es gibt aber auch Cookies, welche für ein reibungsloses Funktionieren von Webseiten notwendig und deshalb auch ohne Einwilligung der User erlaubt sind. Login-Cookies, Warenkorb-Cookies oder Cookies für die Länder- oder Sprachauswahl zählen dazu. Darüber hinaus gibt es sogenannte Third-Party-Cookies, welche von Werbetreibenden genutzt werden, um auf Internetseiten Nutzerinformationen zu sammeln. Deshalb müssen Seitenbesucher:innen der Verwendung aktiv zustimmen. Für Webseitenbetreiber bietet sich über die Third-Party-Cookies die Möglichkeit, ihre Seite zu optimieren, personalisierte Werbung auszuspielen und die Webseite als Werbefläche zu nutzen und so Einnahmen zu erzielen.*

* In diesem Zusammenhang hat die IAB Europe die „No Easy Wins" Aufkärungskampagne ins Leben gerufen: https://iabeurope.eu/noeasywins/

Third-Party-Cookies (= Drittanbietercookies) werden häufig von Werbetreibenden gespeichert, welche Werbung auf einer Webseite schalten. Demnach werden sie auch von Werbetreibenden genutzt, welche über ihre Werbeschaltungen auf anderen Seiten mit den Cookies Nutzerinformationen sammeln. Es handelt sich dabei um Datensätze, die im Browser der Nutzer:innen hinterlegt werden, wenn sie eine Seite mit der Werbung besuchen. Begeben sie sich erneut auf eine Webseite mit Werbung des gleichen Anbieters, werden sie wiedererkannt. Third-Party-Cookies, auch Tracking-Cookies genannt, sind ein verbreitetes Mittel, die Besucher:innen einer Webseite zu markieren, um sie später wiedererkennen zu können. Die Browser Safari und Firefox haben Third-Party-Cookies bereits abgeschafft, Google verkündete, diese ab 2023 nicht mehr einsetzten zu wollen. Der Onlinekonzern will nach eigenen Angaben auch keine alternative Technologie nutzen, um User über mehrere Webseiten anzusprechen und ihr Nutzungsverhalten zu analysieren. So sollen auch die zunehmenden Datenschutzstandards in Europa und den USA erfüllt werden. Die Europäische Union versucht beispielsweise schon seit Jahren, einheitliche Regeln im digitalen Binnenmarkt zu schaffen, um Verbraucher:innen online besser zu schützen. Dies hat zur Folge, dass viele Targetingmaßnahmen, welche auf Third-Party-Cookies basieren, nicht mehr greifen. Werbetreibende, Medienagenturen und Webseitenbetreiber (Publisher) stehen vor der Herausforderung, neue Methoden zu entwickeln, um Werbekampagnen weiterhin zielgerichtet auspielen zu können.

First-Party-Cookies werden von der Webseite gesetzt, auf der sich ein User gerade befindet, und sie werden von Browsern nicht domainübergreifend zugänglich gemacht. First-Party-Cookies stammen in der Regel vom Webseitenbetreiber, auf dessen Seite der User unterwegs ist. Diese werden lokal auf dem Rechner des Users gespeichert.

Bei einem First Party-Cookie können die Nutzer:innen nur von der Seite wiedererkannt werden, von der der Cookie stammt, nicht aber über mehrere Domains hinweg. Mit First-Party-Cookies erhält der Webseitenbetreiber aussagekräftige Berichte über die Besucher:innen seiner Webseite. Hierunter fallen beispielsweise: notwendige Cookies (z.B. zur Identifikation eines Warenkorbs), Performance Cookies (z.B. Ladezeiten oder das Verhalten der Webseite bei verschiedenen Browser-Typen), Funktionale Cookies (erhöhen in der Regel die Usability einer Webseite) sowie Werbe-Cookies (die ausschließlich dazu da sind, dem User entsprechend dem eigenen Surfverhalten Werbung anzuzeigen).

Da First-Party-Cookies generell durch die Browser nicht blockiert werden, sind die gesammelten Daten akkurat und bilden das Verhalten der User auf einer Webseite klar ab. Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben. Webseitenbetreiber, welche durch First-Party-Cookie-Targeting eine gezielte Zielgruppenansprache sicherstellen können, genießen mehr Vertrauen bei den Usern sowie bei den Werbetreibenden und bieten dem Werbemarkt mehr Transparenz.

TRENDS

BRAND SAFETY

Um in der Werbung markenschädigende Eindrücke zu vermeiden, schalten Werbetreibende oft Werbung nur in einem sicheren Umfeld. Werbung wird demnach nur auf Seiten angezeigt, bei denen ein vertrauenswürdiges Umfeld gegeben ist, sodass zweifelhafte oder negativ konnotierte Inhalte nicht auf die Bewerbung des eigentlichen Produktes abfärben. Ausschluss-Listen (Exclusion-Listen) eignen sich in der Praxis dazu, die Rahmenbedinungen zu definieren, in deren Umfeld die Werbung nicht geschalten werden soll.

Es gibt eine weitere Möglichkeit, welche nicht auf das reine Blockieren oder Ausschließen von Begriffen und Themen setzt, sondern den inhaltlichen Zusammenhang in die Planung einbezieht – Brand Suitability. Will ein Autohersteller beispielsweise Content vermeiden, welcher sich an Personen unter dem Mindestalter für das Führen eines Fahrzeuges richtet, so kann dieser mit der Methode sicherstellen, dass die richtige Zielgruppe erreicht wird. Am Content ist weder etwas falsch noch illegal, es ergibt nur aus der Perspektive der Zielgruppe keinen Sinn.

DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)

Eine Data Management Platform (DMP) bietet die Technologie, Daten für digitale Marketingzwecke zu sammeln und zu verwalten. Durch ihren Einsatz können beispielsweise Zielgruppensegmente generiert, anonymisierte Benutzerprofile angelegt und Insights gewonnen werden. DMP werden oft zur Analyse von Verhalten von Usern (z.B. Kaufabsicht, Interessen etc.) verwendet. Dadurch können Webseitenbetreiber ihre Targetingmöglichkeiten verbessern und somit attraktiver auf Werbetreibende wirken.

CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP)

Eine Customer Data Platform (CDP) ist für das Marketing konzipiert und unterstützt dabei, multiple Datenquellen von Kund:innen zu synchronisieren (sowohl interne als auch externe). Das Ziel ist es, eine beständige und einheitliche Kundendatenbank zu erstellen, damit das Verhalten im Zielverlauf verfolgt werden kann. Dabei enthält die CDP individuelle Identifier, welche verwendet werden, um gezielt Marketingbotschaften auszuspielen und deren Wirkung auf individueller Ebene zu beobachten.

KEY TAKE-AWAYS

Targeting beschreibt eine möglichst genaue Zielgruppenansprache und setzt demnach eine genaue Zielgruppendefinition voraus, um Werbeeinblendungen ohne große Streuverluste auszusteuern.

Cookies gelten als Grundlage für Targeting.

Grenzen beachten: Der Grad zwischen personalisierter Werbung und dem Eingriff in die Privatsphäre ist schmal und kann vor allem bei Retargeting zum gegenteilligen Effekt führen.

ECHTZEIT ONLINE-WERBUNG

MELANIE GEGENLEITHNER
MARKUS PLANK

10

PROGRAMMATIC ADVERTISING

Programmatic Advertising beschreibt den gesamten datenbasierten Prozess von Einkauf und Verkauf von digitalen Werbeflächen in Echtzeit. Die softwareunterstützte Methodik ermöglicht es, die richtigen Kund:innen zum richtigen Zeitpunkt jeweils mit einem individuellen Werbemittel zu erreichen. Dieser automatisierte Vorgang erfolgt auf indiviudlaliserter Ebenen über ein Auktionsverfahren, dem Real Time Bidding.

Real Time Bidding ist nicht das einzige Verfahren, mittels welchem die Marktteilnehmer:innen den Werbeplatz ermitteln. Neben dem Auktionsverfahren können programmatisch auch fixpreisbasierte Direktplatzierungen erfolgen. Bei Programmatic Advertising kann zwischen vier Verfahren unterschieden werden, welche sich in den Dimensionen Preisgestaltung und Zugänglichkeit des Inventars unterscheiden: Open Auction, Private Auction, Preferred Deal und Guaranteed Deal.

Mit der Automatisierung und einer soliden Datenbasis hilft Programmatic Advertising, Marketingbudgets gezielter einzusetzen und die Zielgruppe besser anzusprechen. Es können Kampagnen nicht nur automatisch ausgespielt und gebucht, sondern auch algorithmengestüzt optimiert werden.

Beim Programmatic Advertising gibt es wesentliche Player, die zusammenspielen: die Supply-Side-Platform (SSP), den Anbieter der Werbeflächen (Publisher/Vermarkter), die Demand-Side-Platform (DSP) und letztlich den Anbieter der Kampagne (Advertiser).

Die datenbasierte und automatsierte Aussteuerung von Kampagnen in Echtzeit erfolgt nicht mehr nur für klassische Werbebanner auf dem Smartphone und Desktop, sondern auch im Wohnzimmer auf dem Smart-TV, auf den Screens in den Flughäfen und Bahnhöfen oder auch im Radio-Stream des heimischen Smart-Speakers.

Durch die stetig wachsende Anzahl von relevanten Kommunikationskanälen steigt auch die Komplexität. Die immer breitere Vielfalt an Kanälen muss künftig im Sinne einer Ominchannel Strategie aufeinander abgestimmt werden.

UNTERSCHIEDE I/O VS. PROGRAMMATIC ADVERTISING

Programmatic Advertising hat den Prozess des digitalen Werbeflächenkaufs grundlegend verändert. Immer mehr Marktteilnehmner:innen erkennen das Potenzial und den Mehrwert vom automatisierten Einkauf und entscheiden sich für Programmatic Advertising.

Währende I/O (Insertion Order = Direktbuchungen) Buchungen immer noch ihre Daseinsberechtigung haben, wächst das Vertrauen in Programmatic Advertising immer stärker an. Der I/O Abwicklungsprozess gestaltet sich durch eine Aneinanderreihung von manuellen Tätigkeiten. Der programmatische Einkauf hingegen ist rein automatisiert und von Algorithmen geprägt .

Auch im programmatischen Einkauf müssen einige manuelle Prozessschritte durchlaufen werden, allerdings sind diese nicht annähernd so aufwändig wie bei I/O Buchungen. Dadurch werden menschliche Fehler reduziert und die Effizienz gesteigert.

Weiters unterscheiden sich I/O Buchungen und Programmatic Ausspielung von der Einkaufsart. Der Einkauf programmatischer Werbung erfolgt vorwiegend auf einem individuellen Auktionsmodell, während im direkten Kauf fast ausschließlich von fixierten CPM ausgegangen wird.

Die Frage, welche Einkaufmethode sich besser eignet, ist veraltet. Mittlerweile verschwimmen die Grenzen der Ansätze von I/O Buchungen und programmatischen Abwicklungen. Künftig sollte der Fokus auf eine reibungslose Abstimmung der vorhanden Möglichkeiten und die Vorteile gelegt werden. Auch die Bedürfnisse der Nutzer:innen sollten mithilfe von relevanten Botschaften aufgegriffen werden.

PROGRAMMATIC ÖKOSYSTEM UND PROZESS

Im Programmatic Advertising gibt es vier wesentliche Akteure, die zusammenspielen:

- Supply-Side-Platform (SSP)
- Anbieter der Werbeflächen (Publisher/Vermarkter)
- Demand-Side-Platform (DSP)
- Anbieter der Kampagne (Advertiser)

Vor der Einführung von Programmatic Advertising mussten Advertiser Digitalwerbung kaufen oder eine Agentur damit beauftragen. Beim Publisher wurden Werbeflächen in einem klassischen Prozess aus Verhandlung, Anbotslegung und Beauftragung gekauft, um in Folge die Kampagne auszuspielen.

Durch Programmatic Adertising können Publisher ihre verfügbaren Werbeflächen „Inventar" auf einer Auktionsplattform „Ad Exchange" anbieten statt direkt zu verkaufen. Die Ad Exchange vermittelt das Inventar direkt weiter. Dies erfolgt in Bruchteilen von Sekunden zwischen mehreren tausend Advertisern und Publishern.

Die dahinterliegende Technologie ist Real Time Bidding. Durch Real Time Bidding wird die Aussteuerung und Zahlung der Kampagne in Echtzeit vollkommen automatisiert. Die Kampagnen Details werden im V orhinein festgelegt und softwarebasiert bestmöglich angesteuert. Im Real Time Bidding gibt es zwei verschiedene Bidding Modelle, welche zur Anwendung kommen:

- First Price: Der Advertiser zahlt den von ihm gebotenen Betrag.
- Second Price: Der Advertiser zahlt den Betrag des zweithöchsten Gebots + € 0,01.

DER GESAMTE PROZESS DES REAL TIME BIDDING KURZ ERKLÄRT

Der Publisher bietet über die Sell-Side-Platform (SSP) einen Mindestpreis für seine Werbefläche an, der „Floorprice" genannt wird. Der Werber (Advertiser) kann über die soganannte Demand-Side-Platform (DSP) auf die zur Verfügung stehenden Werbeflächen bieten. Beim Besuch der durch den Publisher verwalteten Webseite sendet die angeschlossenen SSP einen Bid-Request mit den vorhandenen Auktionseigenschaften an die DSP. Stimmen alle Auktionseigenschaften mit den Kampagneneigenschaften überein, übermittelt die DSP ein Angebot an die SSP. Erhält die DSP den Zugschlag, wird das Werbemittel ausgeliefert. Innerhalb von Sekundenbruchteilen erfolgt der gesamte Prozess von Angebot der Werbefläche, dem Bietverfahren bis hin zur Abrechnung.

55,3 %
MONATLICHE REICHWEITE*

Jeder zweite Internetnutzer informiert sich regelmäßig auf krone.at. Maßgeschneiderte Konzepte, individuelle Werbeformen, schneller Reichweitenaufbau und 100 % Brand Safety – mit einer Platzierung auf krone.at erreichen Sie Ihre Zielgruppe treffsicher und unübersehbar. Jetzt anfragen unter sales@krone.at.

Kronen Zeitung | krone.at

Krone KREATIV | *Quelle: ÖWA 2022 III, krone.at Einzelangebot

TARGETING OPTIONEN

Die heutigen Kommunikationsmaßnahmen sollten klarer auf die Konsument:innen ausgerichtet werden. Werbestrategien von Unternehmen und ihren beauftragten Agenturen müssen auf eine Customer Centricity ausgerichtet werden. Für eine klare auf Konsument:innen ausgerichtetet Kommunikation spielen Datenpunkte und Targetings eine entscheidende Rolle.

Folgende Targeting Optionen stehen zur Auswahl und können beliebig komibiniert werden*:.

- Technisches Targeting
  - Geografie
  - Device
  - Browser
  - Tag und Uhrzeit
  - Carrier/Internetservice Provider
  - Wetter
- Keyword Targeting
- Contextual Targeting
- Behavioral Targeting
- Predictive Bahavioral Targeting

Im Data Driven Marketing unterscheiden wir zwischen Zero, First, Second und Third Party Daten. Im Kontext von Datenstrategien muss den Eigentumsverhältnissen der Daten eine besondere Bedeutung zugeschrieben werden.

Unternehmen, welche selbst Daten von ihren Nutzer:innen sammeln, verfügen über First Party Daten (z.B. Verhaltensdaten aus der Art der Produktbestellung oder Geschlecht und Alter der Nutzer:innen). Weiters sprechen wir von Zero Party Daten, wenn die Nutzer:innen einem Unternehmen Daten freiwillig zur Verfügung stellt und diese nicht nur aufgrund des Verhaltens erworben werden. Zum Beispiel kann spielerisch eine Frage beim Webseitenbesuch gestellt werden im Zuge dessen der User seine Daten einträgt. Die Datenhoheit liegt beim den Nutzer:innen, welche das Recht haben, diese jederzeit löschen lassen.

Second Party Data sind Daten, welche von einem anderen Unternehmen gesammelt und zur Verfügung gestellt werden. Es handelt sich hierbei um First Party Daten eines anderen Unternehmens. Werden größere Datenmengen aus verschiedenen Datenquellen aggregiert, spricht man von Third Party Daten.

* Genaue Targeting-Definitionen im Kapitel 9 „Targeting".

PROGRAMMATIC INVENTORY

Im programmatischen Einkauf kann zwischen einer Open Auction und einer Privat Auction differenziert werden.

Innerhalb einer Open Auction ermöglicht der Publisher allen an die jeweilige SSP angebundenen Bieter:innen den Zugriff auf das Inventar. Grundsätzlich existieren keine vorbehandelten Konditionen mit den potenziellen Interessent:innen. Wie der Name bereits verrät, erfolgt die Preisbildung über einen Auktionsmechanismus.

Innerhalb einer Private Auction bietet der Publisher wiederum sein Inventar exklusiv einem oder mehreren ausgewählten Interessent:innen an. Die Preisbildung erfolgt wie bei einer Open auciton ebenfalls über einen Auktionsmechanismus.

Weiters kann zwischen einem Preferred Deal und einem Programmatic Guaranteed Deal unterschieden werden. Innerhalb eines Preferred Deals besteht eine 1:1 Beziehung zum Publisher und ausgewählten Interessent:innen (=Advertiser). Die Inventarausspielung ist nicht reserviert oder garantiert. Ein Programmatic Guaranteed Deal ermöglicht es, Preiskonditonen und Inventar zu garantieren und mit der gleichen Priorisierung wie andere Direktverkäufe auszulierfern.

KEY TAKE-AWAYS

Mit Programmatic Advertising können Kampagnen flexibel geplant, umgesetzt, optimiert und ausgespielt werden. Zu jedem Zeitpunkt ist eine volle Kampagnenkontrolle gegeben.

Mit der Automatisierung und einer soliden Datenbasis hilft Programmatic Advertising, Budgets gezielter einzusetzen, und ermöglicht eine Reduzierung der Streuverluste.

Programmatic Advertising ermöglicht den gezielten Einsatz von Daten und eine personalisierte Ansprache von Zielgruppen.

DIGITAL ANALYTICS

RENÉ DETTER

11

WAS KÖNNEN WIR MESSEN

Der Kampf um Kund:innen, Umsatz und Anteile wird auch im Onlinebereich härter und härter: Immer mehr Unternehmen mit immer größeren Werbebudgets positionieren sich am Markt und verschärfen die Wettbewerbssituation.

WEB ANALYTICS

Auf digitaler Ebene liefern Web Analytics eine Menge Insights zu Website Traffic und Performance, beispielsweise zur Ladegeschwindigkeit von Seiten, zu Seitenaufrufen pro Besuch und zur Zeit, die Besucher:innen jeweils auf der Webseite verbringen. Marketer:innen benötigen jedoch umfassendere Daten, um den Einfluss von Marketing-Kampagnen auf Conversionsrate und Customer Journey der Kund:innen durch den gesamten Marketing- und Vertriebstrichter hinweg zu verstehen.

DIGITAL ANALYTICS

Digital Analytics liefern nicht nur Daten von Webseiten, sondern auch Kennzahlen wie Traffic, Leads, Verkaufsabschlüsse aus Traffic Quellen wie E-Mail-Marketing, Social Media und Online PR. Es stellt sich die Frage, wie ein bestimmter Lead deine Webseite gefunden hat? Über Google? Über Facebook? Als direkter Traffic? Interagiert dieser Lead aktiv mit deinen E-Mails, indem er auf Marketing-Angebote klickt und so konvertiert hat? Liest der Lead deinen Blog? Durch die Beantwortung dieser Fragen lässt sich identifizieren, wie einzelne Marketingaktivitäten im Vergleich zu anderen abschneiden und welchen ROI diese generieren.

Was können wir messen?

?

Vor der Frage „Was können wir messen?“ sollte unbedingt die Frage „Was wollen wir messen?“ gestellt werden.

Was wollen wir messen?

!!!!!

ZIELE DEFINIEREN

Bei der Definition von Digital Analytics Zielen ist zwingend eine Auseinandersetzung mit den strategischen Organisationszielen notwendig, das heißt es ist sowohl eine inhaltliche wie auch eine zeitliche Korrelation zwischen den Organisations- und Marketingzielen herzustellen.

MÖGLICHE UNTERNEHMENSZIELE KÖNNEN SEIN:

- Erhöhung der Umsatzrentabilität
- Erzielung von zusätzlichen Deckungsbeiträgen
- Erreichen bzw. Halten eines Marktanteils

FÜR DIE MARKETINGSTRATEGIE KÖNNEN FOLGENDE ZIELE ERSTREBENSWERT SEIN:

- Senkung der Marketingkosten (pro Kund:in)
- Ansprache einzelner oder verschiedener Kundensegmente
- Verbesserung der Kundenstruktur

BEZOGEN AUF KUND:INNEN LASSEN SICH FOLGENDE ZIELE AUFSTELLEN:

- Kundenloyalität erhöhen
- Steigerung der Wiederkäuferrate
- Gezieltes Cross- und Upselling
- Erhöhung des Kundenwerts
- Messbare Steigerung der Kundenzufriedenheit

KAMPAGNENBEZOGENE ZIELE KÖNNEN SEIN:

- Erreichen einer bestimmten Anzahl an Besucher:innen auf der eigenen Webseite
- Erreichen bestimmter Umsatzziele für ein bestimmtes Produkt
- Erreichen gewisser Interessenten- und Neukundenzahlen
- Generierung von Messe- bzw. Standbesuchen

BENCHMARKING

Um Veränderungen durch z.B. Investition später feststellen und zuordnen zu können, ist es zwingend notwendig, einen Ist-Zustand zu ermitteln und festzuhalten.

ANALYTICS TOOLS

Auch die besten Aktivitäten führen nicht zum Erfolg, wenn keine geeigneten Monitoring-Tools zur Verfügung stehen. Denn: Was wir messen können, können wir auch optimieren. Gerade online ist Tracking und zeitnahes Optimieren leichter als offline.

Ein paar Messbeispiele:

- Ist die Absprungrate der Seite zu hoch?
  Man kann den Seiteninhalt verändern und dann die Ergebnisse kontrollieren.
- Liefert Banner A weniger Anfragen als Banner B?
  Banner A wird nun ausgeschlossen, stattdessen testen wir noch Variante C.
- Kommen nur wiederkehrende Besucher:innen statt neue?
  Verändern wir den Media-Schaltplan.

DIGITAL MARKETING ANALYTICS IMPLEMENTIEREN

Es gibt viele Tools, welche du nutzen kannst. Am einfachsten ist es, wenn du die kostenlosen Tools des Klassenprimus Google verwendest:

GOOGLE ANALYTICS

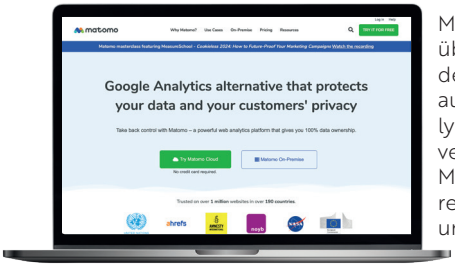
Ist ein nützliches Analyse-Tool, mit dem du die Performance deiner Webseite, das Verhalten, sowie die Bedürfnisse deiner Kund:innen analysieren kannst.

GOOGLE TAG MANAGER

Ist ein Tag-Management-System (TMS), mit dem du Tracking-Codes (auch als Tags bezeichnet) auf deiner Webseite bzw. mobilen App zum Tracken von Webseitenzielen, Conversions etc. unabhängig von Entwickler:innen integrieren und aktualisieren kannst.

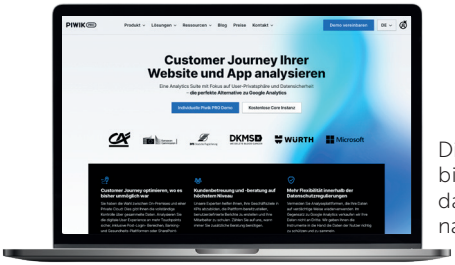
GOOGLE ANALYTICS ALTERNATIVEN IM ÜBERBLICK

Folgende Alternativen zu Google Analytics haben sich bewährt:



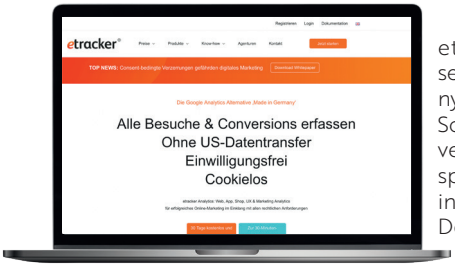
Mit einem Marktanteil von über 15 % bei Domains mit der Endung „.de“ ist Matomo auf Platz 2 nach Google Analytics eines der am häufigsten verwendeten Analytics Tools. Matomo hat einen besonderen Fokus auf Privatsphäre und den Schutz der Userdaten.

Matomo



Die Piwik PRO Analytics Suite bietet Organisationen eine datenschutzkonforme Alternative zu Google Analytics.

Piwik PRO



etracker ist ein Tool zur Webseitenanalyse made in Germany. Es handelt sich um eine Software, die ohne US-Datenverkehr funktioniert. Dementsprechend werden alle Daten in einem Rechenzentrum in Deutschland gespeichert.

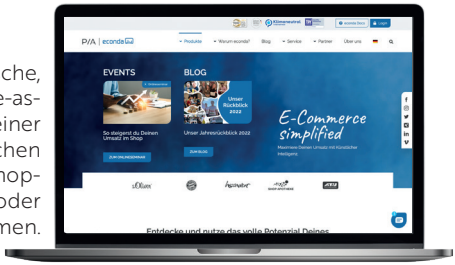
etracker

Open Web Anayltics

Als High Performer in der Open-Source-Webanalyse enthält Open Web Analytics Funktionen (z.B. Heatmap-Funktion), die mit Google Analytics konkurrieren bzw. es in den Schatten stellen.

econda

econda ist eine deutsche, cloudbasierte Software-as-a-Service-Lösung mit einer schnellen und einfachen Implementierung in Shopsysteme, auf Webseiten oder anderen Plattformen.



WEITERE NÜTZLICHE TOOLS

Hotjar
Hotjar ist eine Analyse- und Feedback-Plattform zur Optimierung der Website-Usability und User Experience. Seine Stärke liegt vor allem im Messen und Beobachten von Userverhalten mithilfe von Heatmaps, Scrollmaps, Visitor Recordings und Umfragen.

Looker Studio (vormals Google Data Studio)
Looker Studio ist ein Visualisierungs- und Dashboardingtool, um Analysedaten in ansprechende Visualisierungen zu verwandeln.

CUSTOMER JOURNEY ANALYSE

Nutzer:innen interagieren unter Umständen mit mehreren Touchpoints von Werbetreibenden, bevor sie eine Conversion durchführen. Die Touchpoints innerhalb einer Customer Journey unterscheiden sich von Marke zu Marke, von Kampagne zu Kampagne. Eine Customer Journey mit den Kontaktpunkten Social-Media-Marketing, Retargeting Display-Ad und organischen Suchergebnis (SEA) würde z.B. wie folgt aussehen:

Abb.38: Beispiel einer Customer Journey
https://blog.internezzo.ch/so-erstellen-sie-eine-customer-journey

Neben der Customer Journey als Gesamtbild lassen sich mithilfe von Attributionsmodellen verschiedene „Touchpoints", an denen Kund:innen mit der Marke in Kontakt kommt, erfassen und analysieren.

Dies ist z.B. in Google Analytics möglich: Hier läßt sich, abhängig von seinen Präferenzen, wählen, welcher Kontakt an welcher Stelle im Kampagnenverlauf wie gewichtet werden soll.

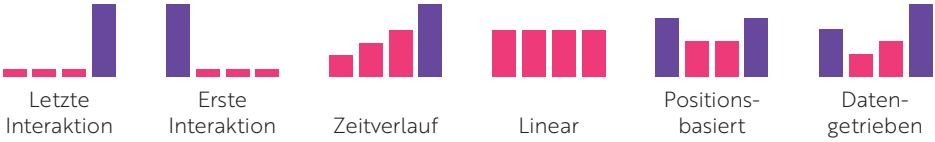


Abb.39: Attributionsmodellierung, wie man sie bei Google Analytics oder Google Ads findet.
google.at

Voraussetzung zur Erfassung all dieser Informationen ist ein sauberes Tagging sämtlicher Werbemittel (Banner, Newsletter etc.). Das heißt beim Ausspielen der Werbemittel müssen an den Pfad zur Landingpage spezielle Parameter angehängt werden, die dem Webanalyse-System erlauben, die Werbemittelschaltung eindeutig zu identifizieren. Abhängig vom eingesetzten System kann dies, wie folgt, aussehen:

http://www.firma.com/landing-page?campaign_ID=1234

Im besten Fall gewinnt man dadurch Erkenntnisse, welche Touchpoints ausschlaggebend für die Kaufentscheidung waren und welchen Anteil am Umsatz die einzelnen Marketingmaßnahmen hatten.

ON- ODER OFFLINE? ÜBERALL!

Noch nie zuvor gab es so viele Touchpoints zwischen Kund:innen und Unternehmen. Längst ist es nicht nur die Webseite oder das Ladengeschäft. Social-Media-Kanäle, E-Mail-Kampagnen, E-Commerce-Marktplätze, Onlinemagazine und Blogs – die Liste der möglichen Touchpoints ist lang.

Die Customer Journey findet in der Realität ja nicht nur online statt, sondern verläuft über alle Kanäle. Immer wichtiger wird daher, nicht nur die Kampagnen- und Mediaplanung integriert über alle Kanäle zu konzipieren, sondern auch die Analyse des Kundenverhaltens unabhängig vom Kontaktpunkt zu erfassen. Diese sogenannte 360-Grad-Analyse stellt eine Herausforderung dar, da heute nahezu alle mit mindestens drei unterschiedlichen Geräten online gehen (Desktop, Smartphone und Tablet) und dann auch noch an den offline Stellen identifiziert werden müssen – selbstverständlich unter Einhaltung des Datenschutzes.

Die gute Nachricht: Durch die Vielzahl an Touchpoints erhalten Unternehmen auch Unmengen an Daten zu Kundengruppen. Die Herausforderung besteht allerdings darin, diese Daten nutzbar zu machen. Mit einer 360-Grad-Kundenanalyse können sie genau feststellen, was sich ihre Zielgruppe in der Kundeninteraktion wirklich wünscht. Hierzu existieren schon fundierte Methoden, die unter den Schlagwörtern „TV-Tracking“ oder „In-Store-Tracking“ recherchiert werden können.

Mehr ENGAGEMENT im Open Web mit Outbrain

Erzielen Sie herausragende Ergebnisse

Premium-Reichweite

durch langjährige Partnerschaften mit den führenden lokalen und internationalen Verlagen.

Mehr Engagement

für Ihre Kampagnen. Outbrains Formate und Technologien sorgen dafür, dass Sie Ihre Mid-Funnel- und Conversion-Ziele übertreffen. Erreichen Sie Kunden, die sich wirklich für Ihre Marke oder die Ihrer Kunden interessieren.

Zukunftssichere Lösungen

für kontextuelles Targeting, ohne auf Cookies angewiesen zu sein.

Erfahren Sie mehr über Outbrain und schließen Sie unseren Lehrgang zum Native Expert ab: lp.outbrain.com/welcome-austria

outbrain.com/de | infode@outbrain.com | @outbrain

ONSITE ANALYSE UND OPTIMIERUNG

EINSSTIEGSSEITEN

Die Auflistung der Top-Einstiegsseiten verrät, ob gut segmentierter Traffic auf die Seite kommt. Eine kritische Analyse ist angebracht, wenn mehr als 50 % der Einstiege über die Startseite erfolgen. Denn die Startseite sollte nur als Auffangseite für all jene dienen, die ohne Targeting, meist nur über den Markennamen, auf die Seite kommen. Je flacher die Verteilung der Einstiegsseiten ist, desto besser verteilt sich der Traffic auf alle Angebote und Leistungen. Man beachte als Zweites gleich die Absprungraten der einzelnen Einstiegsseiten: Ist sie hoch, solltest du es als Chance sehen, deine Seiten zu optimieren.

KLICKPFADANALYSE

Die Klickpfad- bzw. Navigationsanalyse verrät anschließend, wie die User über die Seite navigieren. Folgen sie dem durch das Webnavigationskonzept gewünschten Pfad oder nutzen sie nicht vorhergesehene Wege? Nutze die Erkenntnisse daraus und setze Handlungsaufforderungen entlang dieser Pfade.

LADEZEITMESSUNG

Testen der Ladezeit*

Vor allem die Ladezeit auf mobilen Geräten ist wichtig geworden, seit Google den „mobile first" Ansatz verfolgt. Die Ladezeit jeder einzelnen Seite gilt es zu erfassen, also wie lange der Seitenaufbau tatsächlich im Browser Ihrer Zielgruppe benötigt. Kurze Ladezeiten sind unbedingt zu gewährleisten, da diese großen Einfluss auf die User Experience, die Conversion Rate und Ranking in den Suchmaschinen hat.
Tipp: Definiere einen Alarm (alert), sobald ein Schwellwert überschritten wird.

Als grober Anhaltspunkt gilt: Ladezeiten unter drei Sekunden sind hervorragend, dauern sie über fünf bis sechs Sekunden, sind das Indikatoren, dass die Geschwindigkeit der Webseite unbedingt zu optimieren ist.

PAGE-VALUE

Der Page-Value bewertet jede einzelne Seite danach, wie viel diese am monetären Erfolg der Gesamtseite Anteil hat. Nicht selten entdeckt man „Hidden Stars", schwach besuchte Seiten, die im Top-Ranking nie aufgefallen sind, und umgekehrt prominente, viel besuchte Seiten mit einer schwachen Monetarisierungsrate.

!!

Unterschätze deine Impressum-, AGB- und Datenschutz-Seiten nicht.

* Alternative Tools: https://tools.pingdom.com, https://gtmetrix.com/

SEGMENTIERUNG

Interessante Traffic-Segmente, die es zu evaluieren gilt, sind insbesondere:

- Traffic-Quelle der Besucher:innen:
  organische Suche, SEA, Display, Affiliate, Newsletter usw.
- Wiederkehrer:innen vs. neue Besucher:innen
- Herkunftsland und Sprache
- Verwendeter Browser
- Käufer:innen vs. Nicht-Käufer:innen

Segmente können und sollen auch in der Webanalyse definiert und über Auswertungen gelegt werden. Dann gewinnen die Metriken wesentlich mehr Aussagekraft: Ist der Wert pro Webseitenbesucher:innen aus der Steiermark höher als bei Besucher:innen aus Wien? Was interessiert Besucher:innen der „Reichweiten-Kampagne" besonders? Was sind die Ausstiegsseiten derer, die nur 30 Sekunden auf meiner Seite bleiben?

BRAND TRAFFIC

Eine hervorragende Einschätzung von Seiten erlaubt das Segment „Brand Traffic". Damit bezeichnet man Traffic, der durch die Bekanntheit der Marke selbst zustande kommt. Das sind einerseits direkte Aufrufe der URL und zusätzlich alle Suchmaschinen-Visits, die über den Markennamen zur Seite gelangen.

E-COMMERCE

Durch die Integration von e-commerce Tracking lassen sich Verkaufsdaten zusammenführen. Die Daten liefern Informationen zu getätigten Transaktionen und lassen sich den jeweiligen Produkten und Digitalmarketingmaßnahmen zuordnen und liefern Antworten auf z.B. nachfolgendene Fragen:

- Wie viele Bestellungen wurden getätigt und welchem Digitalmarketingkanal lassen sich diese zuordnen?
- Welche Digitalmarketingmaßnahmen sollten ausgebaut werden?
- Wie hoch ist der durchschnittliche Warenkorb?
- Über welche Kampagnen kamen Besucher:innen, die besonders teure Produkte gekauft haben?
- Was wurde gerne gemeinsam gekauft (Cross-Selling-Analyse)?

Je nach Produktgruppe ergeben sich unterschiedliche Kaufentscheidungszeiträume: Manche Produkte werden am Tag des ersten Visits bestellt, andere erst bei einem wiederkehrenden Webseitenbesuch. Dies sind wesentliche Informationen, die zur Kampagnenoptimierung und Produkttextgestaltung dienen. Zusätzlich lassen sich einzelne Produkte auswerten, welche oft betrachtet bzw. in den Warenkorb gelegt, aber letztlich nicht gekauft wurden. Produktmanager:innen profitieren von dieser Information bei Pricing- und Sortiments-Strategien.

SOCIAL MEDIA

Social Media-Aktivitäten verursachen Kosten. Auch wenn Facebook, Twitter und die zahlreichen anderen Instrumente des Social Media-Marketings vermeintlich kostenlos zur Verfügung stehen, braucht es Zeit, Mitarbeiter:innen und Hilfsmittel, um ernsthafte Aktivitäten durchzuführen. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass die reine Erfassung und Addition von Social-Media-Kennzahlen wie der Anzahl der Twitter-Follower, Facebook-Freunde oder Blog-Kommentare nicht ausreichend ist. Neben Consumer Insights und anderen qualitativen Daten ist auch die Erfassung monetärer Erfolge mit den gängigen Tools möglich.

CRM, BUSINESS-INTELLIGENCE UND MARKETING-AUTOMATION

Die Hauptherausforderung bei der Realisierung einer zukunftsweisenden, nachhaltigen Analyse sämtlicher Geschäftsprozesse liegt in der enormen Masse von Daten, die es zu integrieren und evaluieren gilt. Denn: Nur eine holistische Betrachtung ist eine zielführende Betrachtung!

Jeder Bereich des Unternehmens nutzt individuelle IT-Tools, mit denen das operative Geschäft abgewickelt wird. Es entstehen große, separate Datensilos, in denen riesige und zu meist unerschlossene Potentiale schlummern. Die Challenge besteht nun darin, die relevanten Daten aus heterogenen Quellen sinnvoll miteinander zu verknüpfen und für bessere, fundierte Entscheidungen aufzubereiten. Manuell kann das nur bedingt geleistet werden. Mit Business-Intelligence-Systemen lässt sich diese Herausforderung sowohl technisch als auch inhaltlich meistern.

Hierfür werden die Webanalysedaten beispielweise mit dem Daten aus dem CRM (Customer Relationship Management) abgeglichen. Eine einfache Automatisierungsmöglichkeit stellt z.B. (onsite) Behavioral Targeting dar: Das heißt man modelliert interessante Zielgruppen, und sobald jemand aus diesem Zielgruppensegment auf der Webseite landet, bekommt er eine zuvor für ihn massgeschneiderte Botschaft bzw. Aktion ausgespielt. Diese sogenannten Recommendations (Empfehlungen) werden in Echtzeit berechnet und optimiert. Darüber hinaus werden auch Outbound-Kanäle, wie z.B. E-Mail Marketing, an diese Marketing-Automations-Systeme angebunden.

KEY TAKE-AWAYS

Es gilt zu messen, zu messen und zu messen. Doch erst in Relation zu einem Ziel werden die gemessenen Zahlen wertvoll. Daher gilt es zu definieren, wohin man will.

Entscheidet man sich, die Ziele online zu messen und zu optimieren, dann gilt es, in diesen Bereich zu investieren. Im Digital Marketing profitiert man von Hebeln, die rasche Performance-Steigerungen und monetäre Gewinne ermöglichen.

Eine umfassende Digital Analyse verschaffft dem Unternehmen viele Vorteile gegenüber dem Mitbewerb. Nutze diese Chance und lerne aus den Zahlen.

FLORIAN HIESS & MARTIN K. LINKE

SOCIAL MEDIA

BERND MUGGI & LAURA PÖLTL

ARMIN ROGL & MILLAD SHAHINI

12

WERBUNG IN SOCIAL MEDIA

Dass Social Media im heutigen Media Mix eine relevante und wesentliche Stellung einnimmt, lässt sich nicht abstreiten. Den immer mehr Nutzer:innen greifen auf die neuen, aber auch mittlerweile alt etablierten digitalen „Social" Kanäle im Internet zu. Dadurch, dass traditionelle Media-Kanäle immer mehr an Bedeutung verlieren, gehen immer mehr Marketingverantwortliche auch neue Wege in ihrer Strategie. Nutzer:innen und Unternehmen treffen auf Social Media Plattformen auf einer komplett neuen Kommunikationsebene, was für das Marketing bedeutet, sich auch speziell darauf vorbereiten zu müssen. Doch wie muss diese Vorbereitung genau aussehen, wie passt und integriert sich Social Media in das gesamte Kommunikationskonzept und welche Ziele und Kanäle sind die Richtigen?

Es gibt eine Reihe an Definitionen für den Begriff Social Media, wovon auch bestimmt jede zum Teil ihre Berechtigung hat. Im Wesentlichen und zusammengefasst steht der Begriff Social Media für digitale Plattformen (Webseiten, Blogs, Apps, Chats uvm.), über die Nutzer:innen Content erstellen und teilen können. Dabei ist der primäre und wichtige Part von Social Media die Möglichkeit der Interaktivität und Vernetzung zwischen Nutzer:innen, welche One-to-one, One-to-many oder Many-to-Many stattfinden können. Der Kanal kann von Unternehmen sehr gezielt eingesetzt werden, beispielsweise um neue Zielgruppen zu erschließen, bestehende Kund:innen zu erreichen oder auch um gezielt mit ihnen zu kommunizieren. Social Media im Media Mix stellt dabei primär die Funktion des Netzwerkens in den Mittelpunkt des Geschehens und kann sich auch deshalb so von anderen Mediakanälen abgrenzen.

SOCIAL MEDIA IM MEDIA MIX

Der „klassische" Media Mix von Unternehmen, in denen die Faktoren wie Preis, Produkt, Service, Distribution und Kommunikation die Mediastrategie definieren, wird durch den Einsatz von Social Media nochmals zusätzlich beeinflusst, da der Kanal weitgehend sehr viel zulässt.

Durch die Möglichkeit des hohen Userinvolvements und des Netzwerkens wird Social-Media-Kanälen eine hohe Skalierbarkeit zugesprochen. User bilden durch ihr eigenes Netzwerk und dadurch vorhandenen Vernetzungspunkte, neue und potenzielle Kund:innen, die so eventuell gar nicht zu solchen geworden wären. Und das wiederum erzeugt für ein Unternehmen zusätzliche Reichweite, welche dann auch über einen Marketing-Funnel bespielt werden kann. Der Funnel stellt dabei die Aufgabe dar, die richtige Zielgruppe für ein Unternehmen, eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung in der jeweiligen Phase zu bilden und dabei den größten Conversion-Erfolg zu generieren. Dabei wird ein Conversion-Erfolg von jedem Unternehmen eigens definiert und beschrieben. Der Funnel lässt sich dabei in eine Awareness-, Consideration- und Conversion-Phase unterteilen. In der Awareness-Phase geht es darum, möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren und die Bekanntheit für das jeweilig relevante Thema, Produkt oder die Dienstleistung zu steigern. Die Consideration-Phase soll das Bedürfnis, Verlangen und den Kaufwillen der User stärken. Im letzten Funnel-Schritt, der Conversion-Phase, wird die final angestrebte Handlung forciert, welche zu Conversion-Erfolg führen soll. Der große Vorteil der Betrachtung von Social Media im Funnel besteht darin, dass die Planbarkeit der Kennzahlen, eine Klarheit entlang der Customer Journey und die Messbarkeit des Erfolgs über alle Phasen hinweg gegeben sind.

Es gibt definitiv einiges, worauf man zu achten hat, denn der Social Media Funnel muss als Ganzes, so wie jeder andere Media-Kanal, auf das jeweilige Unternehmen und die Ziele abgestimmt sein. Der Funnel im Social Media Marketing im Speziellen lässt einem zwar viele Wege offen, hat aber im Gegenzug auch viele Punkte, welche berücksichtig werden müssen. So erfüllen verschiedene Social-Media-Kanäle auch unterschiedliche Zwecke und bedienen jeweils andere Zielgruppen. Ein definitiv großer Erfolgsfaktor neben den zu bedienenden Kanälen ist dabei der auf Social Media publizierte Inhalt, der nicht umsonst „Content is King" heißt. Social Media profitiert von eigens kreierten oder speziell für Social Media angepassten Inhalten und der Streuung dieser auf den richtigen Kanälen. Es gibt jedoch kein pauschal anwendbares Konzept, welches die Rolle von Social Media im Media Mix beschreibt. Fest steht aber, dass die klassischen und linearen Ansätze in der Mediaplanung durch Social Media Marketing ganzheitlich unterstützt werden. Je genauer der Plan und die Strategie definiert sind, desto besser werden alle Mediakanäle miteinander funktionieren und zum Ziel führen.

SOCIAL MEDIA STRATEGIE

Grundlegend für den Einsatz von Social Media im Unternehmen ist es, die richtige Strategie zu definieren, welche zur Erreichung der gesetzten Ziele führt. Die Strategie sollten dabei die für jede Plattform relevanten Ziele konkret festlegen und gleichzeitig auf das übergeordnete Unternehmens- und Marketingziel einzahlen. Die Strategie sollte neben den Zielen, den Sinn und Zwecks, die Tonalität, das visuelle Auftreten sowie das Handeln und Verhalten gegenüber Usern vorgeben und festhalten. Ebenso zeichnet sich eine gute Social Media Strategie durch eine klare Rollenzuständigkeit innerhalb eines Unternehmens aus, in dem Verantwortlichkeiten innerhalb von Abteilungen und zwischen Personen definiert werden. Je gezielter und genauer die Punkte festgehalten werden, desto näher und wirksamer kann Richtung Ziel gearbeitet werden. Auch für eine Social Media Strategie gibt es kein einheitlich definiertes Erfolgskonzept, aber definitiv einige Punkte, welche berücksichtig werden müssen:

- Ziele definieren und diese mit den übergeordneten Unternehmenszielen abstimmen
- Definition der zu besetzenden Social-Media-Kanäle inkl. regelmäßiger Redaktionsplanung
- Regelmäßige Mitbewerbsanalyse
- Management von Zielen und Performance
- Content is King - Inhalte und Formate auf Kanäle abstimmen
- Zielgruppe kennen, verstehen und richtig bedienen können
- Neue Plattformen und Content-Formate mit in die Strategie einfließen lassen

DATENSCHUTZ UND SOCIAL MEDIA

Dass der Datenschutz auf Social Media eine wichtige Rolle einnimmt, ist unumstritten. Doch was muss man aus Unternehmens- und Usersicht berücksichtigen, um eine Nutzung möglichst sicher zu gestalten?

Das Thema Datenschutz wird durch die seit Mai 2018 in Geltung getretene DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) besonders behandelt und hat im Wesentlichen das Ziel, den Schutz von personenbezogenen Daten sicherzustellen. Durch Daten wie den Namen, die IP-Adresse, den Wohnort die E-Mailadresse oder auch die Telefonnummer können sich Rückschlüsse auf eine einzelne Person tätigen lassen, und genau jene Daten sind für die Anbieter von Social-Media-Kanälen besonders attraktiv. Denn genau diese Daten liefern Insights über das Verhalten und Interesse von Usern und generieren so für Unternehmen Einblicke in die Daten. Und da Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok nicht nur zum Selbstzweck existieren, können sie mit solchen Insights Datensätze kreieren und diese ihren Kund:innen als Werbeplatzeirungen anbieten, indem zielgerichtet ausgerichtete Werbung ausgespielt wird.

Wenn man als User oder Unternehmen Social Media nutzt, sollte man sich als Erstes bewusst sein, dass man die Veröffentlichung von persönlichen Daten, sein Profil oder das anderer primär selbst in der Hand hat. Durch das manchmal mühsame bearbeiten der Privatsphäre-Einstellungen können präventiv bereits Datenschutzeinstellungen getätigt werden.

Jede Plattform hat eigene Einstellungsmöglichkeiten und Vorgaben, um ihre Daten zu schützen. Besonders wichtig und relevant: In den AGB legen alle Anbieter von Social-Media-Kanälen fest, unter welchen Bedingungen sie ihre Dienste oder Produkte anbieten. AGB müssen dennoch in einem bestimmten Rahmen definiert und beschrieben sein, sodass niemals das jeweils national gültige Recht und vor allem die in der EU gültige DSGVO verletzt werden, anderenfalls sind die jeweiligen AGB ungültig.

Ein weiterer zu ergänzender Punkt ist, dass es nicht nur um den Schutz der eigenen Daten geht, sondern auch um den Schutz von Daten Dritter: Schnell können Persönlichkeitsrechte, wie beispielsweise durch das ungewollte Teilen von Fotos, verletzt werden, wenn Inhalte ohne Zustimmung der betroffenen Person, öffentlich publiziert werden.

CHANNEL MATRIX MIT FORMATEN

KANAL/ FORMAT	TEXT	BILD	VIDEO	STORY	REEL	CAROUSEL
Facebook	✔	✔	✔	✔		✔
Instagram		✔	✔	✔	✔	✔
Twitter	✔	✔	✔			
Linkedin	✔	✔	✔			✔
YouTube			✔		✔	
TikTok					✔	
Pinterest		✔	✔	✔		
Snapchat		✔		✔		

Abb.40.: Channel Matrix mit Formaten
Eigendarstellung

SOCIAL MEDIA KANÄLE IM ÜBERBLICK

Das Angebot und die Vielfalt der Social Media Kanäle werden laufend überboten. Einen Überblick über gängige und vor allem aktuelle Formate zu bewahren, wird daher immer komplexer. Wesentliche Fakten und Wissenswertes zu Nutzerzahlen, der Anwendung von Integrationen und Platzierungen können unter dem nebenstehendem QR Code abgerufen werden.

Überblick

TIPPS UND TRICKS

ALGORITHMEN RICHTIG NUTZEN

Meta, ehemals Facebook, inkludiert die Plattformen Facebook und Instagram. Hierbei kann unter der Beachtung einiger Tipps der Algorithmus zum Vorteil genutzt werden. Hierzu zählen das Veröffentlichen von sinnvollen und informativen Inhalten mit Mehrwert. Es sollen authentische Texte veröffentlicht und Clickbaits vermieden werden. Außerdem ist es zielführend, mit der Zielgruppe zu interagieren und Community Management zu betreiben. Dadurch kann auch das Engagement mit und zwischen den Nutzer:innn gesteigert werden. Weiteres gilt: Je dynamischer, desto besser. Dynamische Inhalte wie beispielsweise Reels oder Videos sind den statischen Bild- oder Textformaten überlegen.

VIRAL GEHEN – ABER WIE?

Die Inhalte, die auf Social Media Plattformen veröffentlicht werden, sollen natürlich auch von einer möglichst großen Gruppe an Personen gesehen werden. Damit das auch gelingt, sollten Aspekte wie das Content Format oder die Aktualität der Inhalte berücksichtigt werden. Wenn es um das Content Format geht, gilt es auch hier, dynamische Inhalte zu gewinnen. Reels, Videos und Co. zeigen eine erfolgreichere Performance. Um hier noch besser abzuschneiden, können auch Sounds beziehungsweise Musik, die gerade beliebt ist, hinterlegt werden. Zudem hängt die Viralität der Beiträge auch von der Beliebtheit und der Beziehung zur Seite ab. Anhand von Content mit Mehrwert und gut aufbereiteten Inhalten kann diese Beziehung unterstützt werden.

WANN IST DIE BESTE ZEIT ZUM POSTEN?

Diese Frage kann nicht allgemeingültig beantwortet werden. Jedoch können Richtwerte pro Kanal festgelegt werden:

KANAL/ TAG	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
Facebook				12-16 Uhr ab 20 Uhr	12-16 Uhr ab 20 Uhr	12-16 Uhr ab 20 Uhr	12-16 Uhr ab 20 Uhr
Instagram	11-13 Uhr 19-21 Uhr		11-13 Uhr 19-21 Uhr	11-13 Uhr 19-21 Uhr			
Twitter	12-13 Uhr	12-13 Uhr	12-13 Uhr	12-13 Uhr	12-13 Uhr		
Linkedin		8-11 Uhr 16-18 Uhr	8-11 Uhr 16-18 Uhr	8-11 Uhr 16-18 Uhr			
TikTok	6-9 Uhr ab 19 Uhr	6-9 Uhr ab 19 Uhr	6-9 Uhr ab 19 Uhr	6-9 Uhr ab 19 Uhr	6-9 Uhr ab 19 Uhr		6-9 Uhr ab 19 Uhr
Pinterest						20-23 Uhr	20-23 Uhr

Abb.41: Beste Zeiten zum Posten
Eigendarstellung

SOCIAL MEDIA SICHERHEIT

Um auch sicher auf den Plattformen unterwegs zu sein, sind Punkte wie beispielsweise die Nutzung von Social Media Guidelines, eine klare Verteilung von Rollen und Zuständigkeiten, sichere Passwörter und ebenso die Inanspruchnahme der 2-Faktor-Authentifizierung empfehlenswert. Außerdem kann man mittels Social Listening neben aktuellen Trends auch das aktuelle electronic Word-of-Mouth und das Image des Unternehmens oder der Marke ermitteln.

KEY TAKE-AWAYS

Social Media Plattformen sind ein wesentlicher Bestandteil im heutigen Media Mix. Neben einem hohen Userinvolvement kann durch die Funktion des Netzwerkens eine hohe Skalierbarkeit erzielt werden.

Aktualität ist das A und O: Zielgruppen sollen bekannt und auch laufend angepasst werden. Aber auch in Bezug auf Content und die dazugehörigen Formate ist es wichtig, am Laufenden zu bleiben. Neue Plattformen sollen ausprobiert und genutzt werden.

Unter Berücksichtigung der idealen Postingzeiten sowie aktueller Trends und zielgruppengerechter Ansprache kann eine möglichst große Anzahl an Personen erreicht werden und der ein oder andere Post auch viral gehen.

CONTENT MARKETING

NICOLA DIETRICH

13

WEITERER KANAL ODER ZENTRALE STRATEGIE?

Obwohl der Begriff „Content Marketing" eine relativ junge Erfindung* ist, verwenden Unternehmen und Organisationen seit Jahrzehnten – sogar Jahrhunderten – nützliche, informative Inhalte, um Kund:innen anzuziehen.

Ein bekanntes Beispiel ist der Guide Michelin, der bereits um 1900 zur Förderung der Autofahrt beigetragen hat. In Frankreich gab es zu dieser Zeit nur 3.000 Autos und daher einen eingeschränkten Bedarf an Reifen. Mit dem Guide Michelin veröffentlichte der Reifenhersteller Michelin einen Reiseführer, der Autobesitzer dazu bringen sollte, weitere Strecken zu fahren. Mit einem praktischen Büchlein wurden Übernachtungsmöglichkeiten angeboten und Autobesitzer:innen zur Autoreise motiviert. Nebenbei wurden damit auch die Reifen schneller abgenützt. Die Nachfrage nach Autos und nach Reifen wuchs. Michelin verteilte kostenlos 35.000 Exemplare des Leitfadens. So machte sich Michelin schnell einen Namen für verlässliche Informationen zu Unterkünften und später auch Restaurants. Aber viel wichtiger: Michelin wurde als Marke für sichere und verlässliche Reifen bekannt und erhöhte seinen Absatz.

Ohne noch den Begriff Content Marketing zu kennen, arbeitete das Team bei Michelin bereits damals nach einem Ansatz, der heute weltweit von über 84 % der Unternehmen** praktiziert wird. Mit nützlichen Informationen wurde Autobesitzer:innen geholfen, Autoreisen zu planen. Mit attraktiven Restauranttipps wurden diese Reisen sogar zum Vergnügen, zu einem positiven Erlebnis.

* Joe Pulizzi, Autor und Grüner ds Content Marketing Institutes definierte Content Marketing erstmals 2007

** Befragung von 1.500 Unternehmen und Agenturen, Semrush 2022

„Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.“

JOE PULLIZZI

WAS VERSTEHT MAN UNTER CONTENT MARKETING?

Content Marketing bezeichnet die strategische Ausrichtung im Marketing, die den Ansatz verfolgt, für die Zielgruppe wertvolle, relevante und konsistente Inhalte zu erschaffen und zu distribuieren. Damit verfolgen Unternehmen konkrete Kommunikationsziele, die in weiterer Folge zu profitablen Handlungen der Zielgruppe führen sollen. Der wichtigste Orientierungspunkt im Content Marketing sind dabei die Empfänger:innen der Inhalte: die Menschen selbst.

Content Marketing ist somit nicht als einzelne Maßnahme oder zusätzlicher Marketingkanal zu verstehen, sondern als strategischer Ansatz im Marketing und in der Kommunikation. Strategien und Umsetzungen einzelner Kanäle wie Social Media, Webseiten, Newsletter u.v.m. genauso wie Kundenmagazine oder Events sind integrativer Bestandteil einer Content Marketing Strategie und ordnen sich ihr unter. So ist Content Marketing, wenn nicht als Strategie, aber als Teil der Marketingumsetzung, bereits in den meisten Unternehmen ein fester Bestandteil.

CONTENT MARKETING ALS ANTWORT AUF VERÄNDERTES NUTZUNGSVERHALTEN

Sinkende Umsätze im Bereich des klassischen Display Advertisings, die immer höhere Durchdringung von Smartphones und die damit gesteigerte Nutzung mobiler Endgeräte, der kundenseitige Anspruch an Unternehmen, jederzeit erreichbar zu sein, sowie der vermehrte Einfluss von Social Media Algorithmen bei Suchanfragen haben das digitale Nutzungsverhalten verändert. Content Marketing ist ein erprobter Weg, strategisch zu agieren und nachhaltige sowie dauerhaft in den Dialog mit seinen Zielgruppen treten zu können.

Im Unterschied zu klassischen Werbekampagnen ist Content Marketing als langfristige Ausrichtung zu verstehen. Durch die Bereitstellung von unterschiedlichen Inhalten auf unterschiedlichen Kanälen bzw. Touchpoints sollen Kontakte zur Zielgruppe geschaffen werden.

Dabei wird die gesamte Customer Journey betrachtet und definiert, welche Inhalte notwendig sind, um ein Bedürfnis zu schaffen bzw. zu vertiefen, welche vertiefende Informationen und Antworten für Fragen der Zielgruppe bereitgestellt werden müssen und mit welchen Inhalten das Unternehmen und das Produkt bzw. die Dienstleistung attraktiver gemacht werden können.

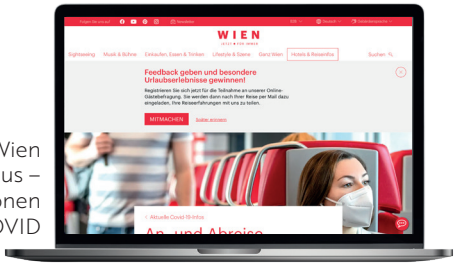
Die so geschaffenen Inhalte können dabei eine hohe Langlebigkeit haben (sogenannter Evergreen-Content) und damit über lange Zeit attraktiv für die Zielgruppe sein, aber auch eine kurze Lebenszeit genießen, wenn sie besonders auf aktuelle Themen eingehen.

Schloss Schönbrunn

Evergreen Content bei Wien Tourismus – das Schloss Schönbrunn

Reiseinfo COVID

Aktueller Content bei Wien Tourismus – Aktuelle Reiseinformationen im Zuge COVID



Im Gegensatz dazu sind klassische digitale Kampagnen für einen kürzeren Zeitraum geplant. In den meisten Fällen werden Produkte oder Dienstleistungen angepriesen oder Marken und Unternehmen attraktiv inszeniert.

Beide Wege haben ihre Daseinsberechtigung und brauchen einander gegenseitig. Im Rahmen von Content Marketing geschaffene Inhalte, z.B. ein Unternehmensblog, können durch Native Advertising mehr Traffic erhalten. Attraktiv gestaltete Contentformate, die User zur Abgabe ihrer Daten motivieren sollen, können durch intelligente Lead-Kampagnen einer größeren Zielgruppe zugeführt werden. Content braucht also auch bezahlte Distribution, damit er in der Fülle von Mitbewerbscontent nicht untergeht.

Umgekehrt können die inhaltlichen Ansätze einer Content Strategie in klassischen Kampagnen aufgegriffen werden und als Storytelling Elemente in Spots oder Video Ads transportiert werden. Somit schließen klassische Werbung und Content Marketing einander nicht aus, sondern ergänzen einander perfekt.

CONTENT MARKETING STRATEGIE

Die Content Strategie ist der Teil des gesamten Marketingplans, der sich mit der Verwaltung so ziemlich jedes greifbaren Inhaltselements beschäftigt, das erstellt wird – in Textform, audiovisuell, als Inhalte zum Herunterladen usw. Die Erstellung von Inhalten ist für gutes Content Marketing natürlich das A und O, doch müssen Inhalte – gut geplant und vor allem zweckbestimmt sein. Genau diese Perspektive wird durch die Content Strategie abgedeckt.

Folgende Elemente sind Bestandteil einer Content Marketing Strategie:

AUSGANGSSITUATION

In der Standortbestimmung werden das Unternehmen, die Marktsituation mit ihren Chancen, Trends, Risiken und der Mitbewerbssituation, die Positionierung und wesentliche Informationen zur Marke festgehalten.

Ebenso werden wichtige Informationen zum Produkt- bzw. der Dienstleistung erfasst:

- Hat das Produkt oder der Service einen USP (Unique Selling Proposition), also ein einzigartiges Verkaufsversprechen bzw. einen einzigartigen Produktvorteil?
- Technische Eigenschaften (z.B. Material, Funktion, Konstruktion, Innovationen, etc..)
- Ästhetische Eigenschaften (Design, Verpackung, etc..)
- Symbolische Eigenschaften (Marke, Image, soziale Wirkung, soziale Anerkennung)
- Zusatzleistungen (Garantie, Service, Beratung, Kundendienst etc..)

Besonders bei Produkten, die ohne eigenen USP andere Konkurrenzprodukte imitieren und in fast allen Eigenschaften gleichen (z.B. Butter), können Kernstrategien wie die Unique Preference Proposition (UPP = Bevorzugung des Angebots, aufgrund einer emotionalen Bindung der Kunden bzw. psychologische Alleinstellung) oder die Unique Communication Proposition (UCP = Kommunikationsmaßnahmen, die dem Angebot ein unverwechselbares Profil verleihen bzw. eine kommunikative Alleinstellung darstellen) essentielle Informationen für die Content Strategie darstellen.

ZIELSETZUNG

In der Strategie werden zunächst übergeordnete (Meta-)Ziele definiert und dabei auch bestimmt, welche für einen längeren Zeitraum maßgeblich für den Unternehmenserfolg sind:

- Markenpositionierung
- Kundengewinnung
- Kundenbindung

Daraus abgeleitet folgen weitere Subziele, wie beispielsweise

- Markenpositionierung: Brand Awareness (Markenbekanntheit), Imageaufbau- oder Korrektur, Reputation
- Kundengewinnung: Umsatz, Leadgenerierung (User hinterlassen bewusst persönliche Daten wie Mailadresse, Name, Funktion, etc...), Customer Conversion (Webseitbesucher:innen werden zu Käufer:innen), Community Aufbau
- Kundenbindung: Upselling, Weiterempfehlung

Ziele sind in weiterer Folge smart zu formulieren (s.m.a.r.t. = specific, measureable, achievable, realistic, time bound). Dies kann durch die Festlegung von KPI (Key Performance Indikatoren) ermöglicht werden.

Ziele können zu unterschiedlichen Content Marketing Taktiken entlang der Customer Journey führen und somit auch unterschiedliche KPI als Erfolgsmetriken benötigen. Je nach Service oder Produkt und entsprechender Customer Journeys ist es wichtig, zwar alle potenziellen KPI zu kennen, sich aber in der Umsetzung der Strategie auf jene zu stützen, die eine Erreichung des gesetzten Ziels tatsächlich am besten dokumentieren.

Nicht jedes Kommunikationsziel ist mit digitalen KPI messbar: Alles, was im Kopf passiert (Wahrnehmung, Image, Markenbekanntheit, Kundenzufriedenheit) kann nur durch Marktforschung bzw. Umfrage belegt werden.

ZIELGRUPPEN ODER PERSONAS?

In der klassischen Werbung greifen wir bei der Definition der Zielgruppen üblicherweise auf soziodemografische Merkmale (Familienstand, Alter, Wohnort etc.) zurück. Wir stellen uns hier eine Gruppe von Menschen vor, die ähnlich strukturiert werden kann.

Das Problem: Heute können 50-jährige dieselben Interessen wie 30-jährige haben, ähnlich verdienen und denselben Lebensstil führen und sogar auf denselben Medienkanälen unterwegs sein und dennoch komplett unterschiedliche Motive haben, ein Produkt zu kaufen oder ein Service in Anspruch zu nehmen. Um Content messerscharf an der Zielgruppe ausrichten zu können, ist es also notwendig, eine neue Perspektive einzunehmen.

Content Marketing nutzt deshalb den userzentrierten Ansatz. Userzentriert, usercentered oder kundenzentriert bedeutet, dass nicht das Unternehmen oder das Produkt im Zentrum stehen, sondern der Mensch.

Die treibende Fragestellung dabei ist: „Welches Problem löst unser Produkt?, Welche Wünsche erfüllen wir?, Welche Herausforderungen haben unsere potenziellen Käufer:innen und wie können wir dabei helfen?“ und nicht „Für wen könnte unser Produkt denn interessant sein?“. Diese Perspektive hilft dabei, Inhalten zu entwickeln, die für die Zielgruppen relevant werden.

Buyer Personas sind das Mittel zum Zweck, sich in diese Zielgruppe noch besser einfühlen zu können. Bereits die Entwicklung von ein bis zwei Personas pro Produkt- bzw. Servicebereich hilft enorm, sich besser in die Zielgruppe hineinzuversetzen.

Die Erstellung von Buyer Personas ist kein reiner Kreativprozess. Sind Kundendaten, Insights aus Analytics und Social Media, Umfragen und Interviews vorhanden, oder gibt es ein erfahrenes Vertriebsteam, das Kontakt zu Kund:innen hat, sollten diese Erkenntnisse in die Gestaltung der Personas einfließen.

ECKPUNKTE FÜR DIE ERSTELLUNG VON BUYER PERSONAS

- Privater und beruflicher Hintergrund: Alter, Geschlecht, Familiensituation, Job, Karriere, Funktion
- Lebenssituation: Wo und wie lebt diese Person?
- Welche Interessen oder Wünsche hat diese Person, welche Hobbys, welche Sorgen, welche beruflichen Aussichten oder Wünsche?
- Welche Ziel verfolgt diese Person?
- Welche Probleme hat diese Person, welches ist dabei das Wichtigste?
- Wie informiert sich die Person in ihrem Alltag oder Berufsalltag generell, welche Events werden besucht, welche digitalen oder analogen Kanäle besucht sie und welche Personen beeinflussen die Entscheidungen oder das Verhalten dieser Person?
- Welche „echten Zitate" könnte man dieser Person zu den Zielen und zu den Problemen in den Mund legen?
- Was hält die Person vom gewünschten Verhalten (Kauf, Terminvereinbarung, etc...) ab?
- Können die Probleme, Sorgen, Ziele und Wünsche in Kontext zu ihrem Produkt gestellt werden?
- Wie können das Unternehmen bzw. die Produkte und Services konkret helfen, dass die Person ihre Ziele erreicht und Probleme überwindet?
- Wie müsste man dieser Person das Produkt bzw. den Service erklären bzw. verkaufen?

RELEVANTE INHALTE FINDEN – DIE CONTENT STRATEGIE

Menschen lassen sich immer seltener durch Werbeaussagen überzeugen, sondern setzen sich mit den Marken und Unternehmen auseinander, die ihnen Produkte und Services verkaufen wollen. Konsumiert und gekauft wird, was wirklich zu einem passt. Was nun zur Zielgruppe passt, erkennt man aus den Personas, denn sie zeigen, welche Themen in einen Kontext zum Unternehmen gestellt werden könnten, was wirklich relevant ist.

Nicht immer ist also das, was Unternehmen kommunizieren möchten, sogenannte Brand Topics, auch relevant für Betrachter:innen. Diese haben individuelle inhaltliche Bedürfnisse, sogenannte Content Needs. Die Herausforderung der Content Strategie ist es, den Sweet Spot zu finden, die Schnittmenge, in der Brand Topics relevant sind, wo aber auch Content Needs der Zielgruppen vom Unternehmen gestillt werden können.

Der Sweet Spot zwischen dem, was Unternehmen über sich, die Produkte oder Services kommunizieren wollen (Brand Topics), und Inhalten, die Menschen tatsächlich interessieren (Content Needs), verändert sich entlang der Customer Journey.

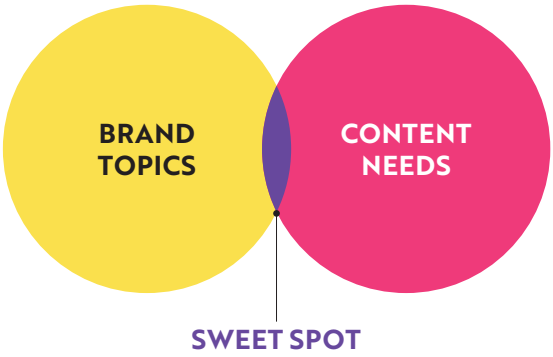
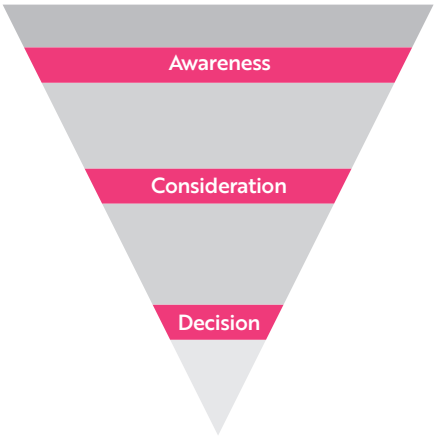


Abb.42: Sweet Spot
COPE Group

Menschen, die ein Problem noch nicht erkannt haben oder das Bedürfnis noch nicht empfinden, müssen zuerst darauf aufmerksam gemacht werden. Menschen die bereits ein Bedürfnis empfinden, suchen nach Lösungen. Menschen, die bereit in der Phase sind, das Problem zu lösen oder den Bedarf zu stillen, suchen konkrete (Kauf-) Optionen.



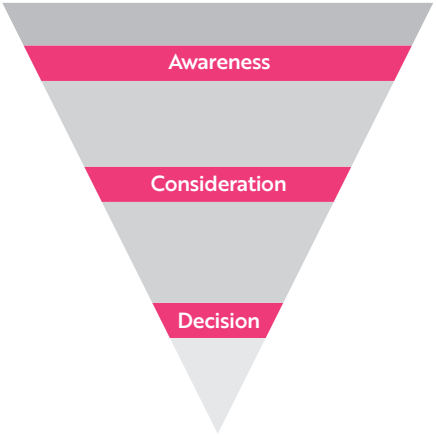
Der Kunde/die Kundin hat noch keinen Bedarf erkannt oder empfindet noch kein Problem.

Der Kunde/die Kundin hat ein konkretes Problem oder Bedarf erkannt und begibt sich auf die Suche nach Lösungen.

Der Kunde/die Kundin weiß, was die Lösung ist, und ist bereit, eine Kaufentscheidung für den richtigen Anbieter zu treffen.

Abb.43: Veränderung der Relevanz entlang der Customer Journey, vereinfachte Darstellung
COPE Group

Am nachfolgenden Beispiel ist ersichtlich, welche Themen potenzielle Käufer:innen einer Klimaanlange als relevant empfinden könnten, wie also deren Content Needs aussehen könnten.



Bei der Hitze funktioniert der Körper schlechter,
Einfluss von Temperatur auf das Gemüt,
Die Bedeutung von Schlaf für Menschen, die hohe Leistung erbringen müssen, ...

Was kühlt wie eine Klimaanlage?
Welche Klimagerätarten gibt es?
Stromkosten bei Klimageräten?

Was kostet es?
Wie schnell geht die Montage?
Garantie?
Wer baut das Gerät ein?
Eckdaten des Produkts?

Abb.44: Relevanz entlang der Customer Journey am Beispiel eines typischen Kunden für Klimageräte
COPE Group

Im konkreten Beispiel sind Brand Topics („Wir haben die besten Produkte und den besten Service, die größte Produktauswahl und das meiste Know How" etc.) in den Phasen der Consideration und Decision deutlich relevanter als in der Awareness Phase („Hitze hat Einfluss auf den Körper, Schlaf ist wichtig etc."). Content Needs, aber auch Brand Topics werden mittels SEO Recherche, Social Media Monitoring und Listening oder auch in Form von Interviews mit der potenziellen Zielgruppe plausibilisiert und priorisiert.

Erst nach Festlegung der Themen beschäftigt sich die Strategie mit den Kanälen, ihren Formaten und konkreten Storys. Beinhaltet die Content Marketing Strategie eine grobe Themenplanung, werden im operativen Content Marketing-Alltag erste konkrete, zeitlich festgesetzte Redaktionspläne erstellt.

Jedes Stück Content hat eine Aufgabe bzw. Funktion, gewisse KPI zu erzielen. Content ist niemals Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck der Zielerreichung. Die zuvor definierten Ziele und KPI sind bei der Planung und Ausführung im Auge zu behalten. Das Ziel und die Funktion eines jeden Inhalt und ebenso, ob dieser Inhalt rein organisch publiziert oder auch beworben wird, entscheiden über sein Aussehen.

„Form follows function."

HORATIO GREENOUGH

!

KANÄLE DES CONTENT MARKETINGS

Überall, wo die Personas unterwegs sind, kann relevanter Content gute Chancen ergeben. Somit siedelt sich die Content Marketing Strategie über alle Kanäle an: Paid, Owned und/oder Earned.

- Paid Social
- Paid Search
- Native Advertising auf Medien
- Sponsored Content
- Programmatic Native
- Infuencer und Opinion Leader
- OTS

- Webseite
- App
- Social Networks
- Newsletter
- Intranet

Unbezahlte Übernahme des Contents durch Kund:innen, Vertriebsparter:innen, Influencer

Abb.45: Content Marketing: Paid/Owned/Earned
COPE Group

Die Kanalstrategie regelt nun, welche Kanäle etabliert werden, welche Rolle diese Kanäle in erster Linie erfüllen sollen und wie der Beitrag zum Kommunikationserfolg geleistet werden kann. Da Kanäle unterschiedliche Möglichkeiten bieten, aber auch Aufwände und Algorithmen zu Bedenken sind, wird eine Priorisierung durchgeführt. Kosten, Ressourcen und mögliche Hindernisse fließen in die Betrachtung mit ein. Die Kanalstrategie umfasst sowohl die Bearbeitung organisch als auch paid.

- Was leistet der Kanal im Allgemeinen und wie funktioniert er technisch?
- Welche KPI können auf dem Kanal generell gemessen werden?
- Welche Zielgruppen bzw. Märkte bedient der Kanal?
- Welche Phase der Customer Journey bedient der Kanal?
- Welche Ziele und Aufgaben soll der Kanal für uns erfüllen?
- Welche KPI sind für diese Ziele und Aufgaben tatsächlich relevant?
- Gibt es eine inhaltliche Ausrichtung auf diesem Kanal?
- Unterstützt der Kanal einen anderen Kanal, und wenn ja, wie?
- Mit welcher Taktik erreichen wir diese Ziele am besten?
- Welche Formate stehen uns zur Verfügung? Welche trenden derzeit?
- Mit welcher Frequenz wollen/sollten wir arbeiten?

Für diesen Schritt existieren eine Vielzahl von Planungs- und Steuerungstools am Markt, die später sowohl bei der Umsetzung als auch Kontrolle der Zielerreichung Hilfe leisten.

OWNED MEDIA IM CONTENT MARKETING

Owned Media bezeichnet alle Kanäle, auf denen das Unternehmen publizieren kann, ohne Werbebudgets einzusetzen. Die Gestaltung und Publikation der Inhalte können durch Unternehmen selbst gesteuert werden. In digitalen Kanälen stellen Algorithmen und Funktionsweisen stets neue Herausforderungen dar, die planbare Sichtbarkeit zu erhalten bzw. die gesetzten KPI zu erreichen. Owned Media werden deshalb in den meisten Fällen auch mit Paid Media Maßnahmen kombiniert. Owned Media setzen auf den langfristigen Aufbau einer loyalen Audience aus der Zielgruppe.

- Webseite, Blog
- App, App-Push
- Social Networks: eigene Accounts, Gruppen (!)
- Newsletter
- Intranet
- Publikationen wie Magazine, Folder
- Events (z.B. auch hybride oder digitale Events)
- Webinare
- E-Books

EARNED MEDIA IM CONTENT MARKETING

Earned Media bezeichnet unbezahlte Inhalte und Erwähnungen Dritter, die auf externen Kanälen, die nicht in der Hand des Unternehmen sind, sttattfinden. Dazu gehören beispielweise unbezahlte Influencer oder Privatpersonen, Nennungen in Medien (durch PR-Arbeit), Mitarbeiter:innen, Medien von Geschäftspartner:innen, Mundpropaganda, Bewertungen, Rezensionen und vieles mehr.

Earned Media erhält im Content Marketing Mix immer mehr Bedeutung, da Menschen ihren Freund:innen und Familienangehörigen, Kolleg:innen und Geschäftspartner:innen mehr Vertrauen als jeder Marke - eine Realität, die als sozialer Beweis bekannt ist.

Auch wenn mittels Earned Media das meiste Vertrauen seitens potenzieller und bestehender Kund:innen generiert werden kann, birgt diese Form der Kommunikation auch ein hohes Risko. Inhalte externer Verfasser:innen können vom Unternehmen nicht kontrolliert werden. Eine negative Einzelmeinung kann binnen kurzer Zeit eine riesige Welle an Negativkommentaren und Meinungsbildung auslösen. Andererseits können positive Meldungen zu hoher Reichweite und positivem Image führen.

PAID MEDIA IM CONTENT MARKETING

Paid Media beschreibt jegliche Art von gekaufter Medialeistung für die erstellten Inhalte. Die Ausführung der Inhalte, Budgets und Zeiträume können vom Werbetreibenden gut geplant, exekutiert und gesteuert werden.

Bezahlte Kanäle sind nützlich, wenn

- Inhalte organisch wenig Reichweite oder ungenügende Performance liefern,
- leistungsstarke Inhalte einer Zielgruppe zugeführt werden sollen, die organisch nicht erreicht werden kann,
- externe Absender der Botschaft mehr Glaubwürdigkeit verleihen.

Es ist wichtig, dass auch Paid Maßnahmen aus der Strategie abgeleitet werden und bereits gesetzte Kommunikationsziele, Personas, Phasen der Customer Journey und potenzielle Sweet Spots berücksichtigen.

NATIVE ADVERTISING UND SPONSORED CONTENT

Für Paid Media werden von Publishern, Plattformen und Technologieanbietern laufend neue Produkte entwickelt und als Content Marketing Taktik eingesetzt. Fast jede Art von digitaler Bewerbung insbesondere Native Advertising und Sponsored Content, aber auch Google, YouTube oder Social Ads, Schaltungen in Newslettern, Influencer Kooperationen und sogar Print-Advertorials werden für die Distribution von Inhalten eingesetzt.

Native Advertising bezeichnet konkret die bezahlte Distribution für Content des Unternehmens, üblicherweise auf Medien bzw. Mediennetzwerken. Native bedeutet dabei, dass sich Inhalte am Aussehen, der Funktion und auch sprachlich an das Umfeld anpassen, in dem sie erscheinen. Verglichen mit anderen Werbeformaten, die aus dem redaktionellen Umfeld hervorstechen und damit Aufmerksamkeit erreichen wollen, nutzt Native Advertising die Möglichkeit, sich nahtlos in die Umgebung einzugliedern. Formal ist Native Advertising durch die gesetzlich vorgeschriebene, werbliche Kennzeichnung von redaktionellen Inhalten unterscheidbar.

Eine besondere Form dabei ist Sponsored Content. Inhalte, die für Werbetreibende von Medien (oder Influencer) erstellt, auf Medien publiziert und beworben werden können.

Native Ad Units, Teaser Ads, Recommendation Ads oder Sitelinks werden dazu verwendet, um User auf die finale Seite, auf der der Inhalt liegt (auch Destination genannt), zu lenken.

Nachfolgend deshalb eine Momentaufnahme einiger Paid Media-Angebote von Publishern, Plattformen und Technologieanbietern.

RECOMMENDATION ADS

- Unterhalb von Medienartikel platzierte Native Ads, die zu einem Artikel führen
- Die Aussteuerungslogik ist dabei kontextbezogen – ausgeliefert wird dort, wo ein themeverwandter Artikel des Mediums eine passendes Umfeld für den Teaser bietet
- Buchbar zumeist als Netzwerkangebot über viele Publisher gleichzeitig
- Abrechnung nach CPC
- Anbieter: Taboola, Outbrain, COPE Group, Purpur

CONTENT TEASER ODER SITELINKS AUF MEDIEN

- Im redaktionellen Umfeld platziert, oftmals auf eigens dafür definierten Werbeplätzen
- Die Ausspielung erfolgt fixplatziert oder dynamisch, teilweise über Targeting
- Buchbar zumeist über einen ausgewählten Publisher
- Abrechnung nach CPC oder TKP oder Pauschal
- Anbieter: alle Publisher

TRUE NATIVE ADVERTISING

- Teaser ist im redaktionellen Umfeld platziert, oftmals auf eigens dafür definierten Werbeplätzen
- Die Ausspielung erfolgt dynamisch, teilweise über Targeting
- Artikel ist ebenso auf den Publisher integriert, User bleiben nach Klick auf den Teaser auf demselben Medium
- Buchbar als Netzwerkangebot über viele Publisher gleichzeitig
- Abrechnung nach CPC, TKP oder CPV
- Anbieter: Content Garden, COPE Group

CONTENT IN ADS

- Klassische Display Formate liefern ein oder mehrere Content-Pieces aus
- Ads sind auf klassischen Display Positionen integriert
- Die Ausspielung erfolgt dynamisch, teilweise über Targeting
- Buchbar als Netzwerkangebot über viele Publisher gleichzeitig
- Abrechnung nach CPC, TKP oder CPE (Mouse Aktivitäten auf der Werbefläche)
- Anbieter: Factor 7, diverse Publisher in Österreich

SPONSORED CONTENT

- Content (Teaser und Artikel) wird durch das Medium selbst produziert
- Teaser werden auf dem Medium oder über die Social Media Kanäle des Publishers fixplatziert, dynamisch bzw. teilweise über Targeting beworben
- Buchbar über Publisher bzw. deren Vermarkter
- Abrechnung nach CPC, TKP oder Pauschal
- Anbieter: fast alle namhaften Publisher in Österreich, Influencer

KEY TAKE-AWAYS

Content Marketing reagiert ideal auf verändertes mobiles und digitales Nutzungsverhalten.

Es ist wichtig, dass in nahezu allen Kanälen des Content Marketing auch Paid Maßnahmen berücksichtigt werden. So erhält Content mehr Reichweite.

Nur Inhalte und Botschaften, die Menschen in den Mittelpunkt stellen, erhalten Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit.

Unternehmen schlüpfen in die Rolle der Zielgruppe, um aus inhaltlichen Bedürfnissen Brand Topics, Content Needs und Sweet Spots zu erkennen.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1: Web-Analysetool
Quelle: ÖWA 2022

Abb.2: 51,0 Prozent der Internetnutzer (UU in %) sind Männer
Quelle: ÖWA 2022 -I / Angaben in Prozent der Internetnutzer

Abb.3: 99,3 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet mindestens mehrmals pro Monat zu Hause
Quelle: ÖWA 2022 -I / Angaben in Prozent der Internetnutzer

Abb.4: 90,7 Prozent aller Internetnutzer informieren sich im Internet häufig oder gelegentlich über das Wetter
Quelle: ÖWA 2022 -I / Angaben in Prozent der Internetnutzer, Infointeresse häufig oder gelegentlich

Abb.5: Methodenbeschreibung
Quelle: ÖWA 2022

Abb.6: Services nach Unique User, Visits, Page Impressions und durchschnittlicher Verweildauer
Quelle: Reppublika 2022

Abb.7: Entwicklung der Service-Reichweite über den Zeitraum
Quelle: Reppublika 2022

Abb.8: Reichweitenaufbau für ein Service, sowie Anzeige wo Leute waren bevor sie dieses Service nutzen, bzw. wo sie danach hingehen
Quelle: Reppublika 2022

Abb.9: Anzeige von Strukturdaten für ein Service
Quelle: Reppublika 2022

Abb.10: Vergleich unterschiedlicher Services hinsichtlich unterschiedlicher KPI
Quelle: Reppublika 2022

Abb.11: Aufbau der Netto-Reichweite für mehrere Services, in einer bestimmten Zielgruppe
Quelle: Reppublika 2022

Abb. 12: Reppublika Digital Ratings verarbeitet unterschiedliche User-Bewegungsdaten aus verschiedenen technischen Messverfahren und verknüpft diese über einen Single-Source-Ansatz mit Nutzerdaten zur Berechnung von Reichweiten- und Strukturdaten.
Quelle: Reppublika 2022

Abb.13: Übersicht über Earned, Bought/Paid und Owned Media
Quelle: Eigendarstellung

Abb.14: Verschiedene Kanäle und deren tendenzierte Ziele
Quelle: Eigendarstellung

Abb.15: Werbeformate
Quelle: www.iab-austria.at/standard-werbeformen/

Abb.16: Einkaufsmodell
Quelle: Eigendarstellung

Abb. 17.: Reichweiten-Entwicklung der Empfangswege
Quelle: Radiotest, Österreicher:innen E 10+

Abb.18: Übersicht der im Radiotest Österreich erhobenen Empfangswege
Quelle: Radiotest, Österreicher:innen E 10+

Abb.19: Wöchentliche Nutzung von Radio vs. Audioplattformen
Quelle: Audioversum 2022, Personen 16-65 Jahre, n = 2.000

Abb.20: Verständlichkeit von Werbeformen
Frage: „Inwieweit treffen folgende Aussagen auf diese ... Werbung zu?", „Diese Werbung ist verständlich",
Skala 1 = Trifft sehr zu und 6 = Trifft überhaupt nicht zu (TopBox = Skalenwerte 1+2);
Monheimer Institut, Basis: n = 2.400 Personen

Abb.21: Spots mit akustischem Markensignal weisen deutlich positivere Ergebnisse auf
MediaAnalyzer, Basis: n=416 Audiospots 2016-Dez. 2021 ; Index 100 = Durchschnitt über alle Audiospots bzgl. unaided Recall, Attraction, Activation

Abb.22: Gründe, warum Menschen immer mehr „gesprochene Audios" hören
Quelle: npr, edison research

Abb.23: Podcast-Macher:innen in Österreich
Daten von ca. 1.400 österreichischen Podcasts aus der META Podcast Datenbank, Stand 1. HJ 2022

Abb.24: Stellenwert von Podcasts im Unternehmen
Marketing Agenda: Podcasts, Eine B2B Studie über den Einsatz von Podcasts im B2B Bereich, Austrian Marketing Confederation

Abb.25: Sprache von in Österreich produzierten Podcasts
Daten von ca. 1.400 österreichischen Podcasts aus der META Podcast Datenbank, Stand 1. HJ 2022

Abb.26: Ist dir schon einmal Werbung in Podcasts aufgefallen?
Quelle: annalect Podcast User Studie 2021, Basis: alle Befragten, Alterssplit: 16-29 J.: n=993 / 30-49 J.: n=1319 / 50+ J.: n = 746

Abb.27: 90,7 Prozent aller Internetnutzer informieren sich im Internet häufig oder gelegentlich über das Wetter
Quelle: ÖWA 2022 -I / Angaben in Prozent der Internetnutzer, Infointeresse häufig oder gelegentlich

Abb.28: Veröffentlichung von Podcasts
Marketing Agenda: Podcasts, Eine B2B Studie über den Einsatz von Podcasts im B2B Bereich, Austrian Marketing Confederation

Abb.29: Einsatzorte von Podcasts
Marketing Agenda: Podcasts, Eine B2B Studie über den Einsatz von Podcasts im B2B Bereich, Austrian Marketing Confederation

Abb.30: Bewerbung von Podcasts
Marketing Agenda: Podcasts, Eine B2B Studie über den Einsatz von Podcasts im B2B Bereich, Austrian Marketing Confederation

Abb.31: Goldbach Advanced TV Studie 2022
Quelle: https://goldbach.com/at/de/portfolio/advanced-tv/advanced-tv-dach-studie

Abb.32: Smart TV Ads
Quelle: Goldbach Audience Austria, Kunde: Audi, SmartTV Ads 2021 / Mockup © graphictwister

Abb.33: Ausgaben beim Einkauf via Smartphone in Österreich von 2013 bis 2021 (in Millionen Euro)
Quelle: Statista 2022

Abb.34: Mobile, Native, Video, Virtual Reality and more
Quelle: Eigendarstellung

Abb.35: Suchergebnissseite, Vergleich bezahlte vs. organische Werbung
Quelle: https://www.google.com/search?q=Kaffee+Bohnen

Abb.36: Zielgruppenabdeckung und Streuverluste
Quelle: https://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/abteilungen/marketing/dokumente/pdfs/targeting.pdf

Abb.37: Targeting-Arten
Quelle: https://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/abteilungen/marketing/dokumente/pdfs/targeting.pdf

Abb.38: Beispiel einer Customer Journey
Quelle: https://blog.internezzo.ch/so-erstellen-sie-eine-customer-journey

Abb.39: Attributionsmodellierung, wie man sie bei Google Analytics oder Google Ads findet.
Quelle: google.at

Abb.40.: Channel Matrix mit Formaten
Quelle: Eigendarstellung

Abb.41: Beste Zeiten zum Posten
Quelle: Eigendarstellung

Abb.42: Sweet Spot
Quelle: COPE Group

Abb.43: Veränderung der Relevanz entlang der Customer Journey, vereinfachte Darstellung
Quelle: COPE Group

Abb.44: Relevanz entlang der Customer Journey am Beispiel eines typischen Kunden für Klimageräte
Quelle: COPE Group

Abb.45: Content Marketing: Paid/Owned/Earned
Quelle: COPE Group

GLOSSAR

A

Above the Fold ist der obere Bereich einer Webseite, der beim Öffnen der Seite sichtbar ist, ohne dass ein Scrollen notwendig wird.

AdBlocker Software zur Unterdrückung von Werbung auf Webseiten.

AdExchange Marktplatz für den Handel von Onlinewerbeflächen per Auktionsverfahren.

AdNetwork Einkaufsplattform, die das nicht direkt verkaufte Display Inventar verschiedener Publisher und Vermarkter bündelt.

Ads.txt steht für Authorized Digital Sellers (autorisierte digitale Verkäufer) und ist eine einfache, flexible und sichere Methode, die von Publishern und Distributoren genutzt werden kann, um offenzulegen, welche Unternehmen autorisiert sind, ihr digitales Inventar programmatisch zu vertreiben.

AdSense Google bietet mit Google AdSense Webseiten-Betreiber:innen die Möglichkeit, auf der eigenen Webseite Werbung einzublenden. Dynamisch in die Seite eingebaut, werden die Google-AdWords-Anzeigen passend zum Inhalt der jeweiligen Seite eingeblendet. Klicken Besucher:innen auf eine Anzeige, schüttet Google Anteile der Anzeigenpreise an die Webseiten-Betreiber:innen aus.

Adserver Programm oder Rechner zur Bereitstellung und Abwicklung von Onlinewerbung. Adserver übernehmen folgende Aufgaben: die Verteilung der Werbeschaltungen, die richtige Verlinkung, die Zählung der Seitenaufrufe und Klicks sowie die Berechnung der Reports.

AdTag Als Tags werden allgemein Etiketten und Markierungen zur Kennzeichnung bestimmter Elemente bezeichnet. In Bezug auf Onlinewerbung ist ein Tag eine Art Platzhalter, der die Auslieferung der Werbeformen (z.B. Banner) für die jeweilige Werbefläche steuert.

Advertorial setzt sich aus den Wörtern "Advertisement" (= Werbeanzeige) und "Editorial" (= Leitartikel) zusammen. Der Begriff beschreibt demnach Werbeanzeigen in der Aufmachung eines redaktionellen Beitrags.

AdView/AdImpression Die Darstellung einer Werbeform (Banner, Textlink, ...) im Browser eines Users. Da die Werbeform im Idealfall vom User gesehen wird, spricht man von einem Sichtkontakt. Jede einzelne Einblendung kann technisch gemessen werden (TKP, 1.000 Einblendungen) und fungiert gleichzeitig als Maßzahl für jene Nutzer:innen, die in einem bestimmten Zeitraum ein bestimmtes Werbemittel gesehen haben. Sie wird als harte Währung zur Verrechnung herangezogen.

AdWords Die am rechten Rand des Google-Suchergebnisfensters eingeblendeten Anzeigen werden, abhängig von Suchwörtern, eingeblendet. Werbetreibende definieren eine kleine Anzeige mit Suchwörtern, bei denen die Anzeige erscheinen soll. Bezahlt wird pro Klick auf die Anzeige (Cost per Click).

Affiliate Partnerprogramme, die von kommerziellen Webseiten oder Onlineshops angeboten werden. Dabei werden Werbemittel (Banner, Buttons usw.) auf Webseiten von Affiliate-Partnern gegen eine Provision platziert. Diese Provision kann auf Click-, Lead- (z.B. Registrierungen) oder Order-Basis (Bestellungen) abgerechnet werden.

Affinität gibt Aufschluss darüber, wie stark eine bestimmte Zielgruppe von einem Medium erreicht wird.

Ajax steht für „Asynchronous JavaScript and XML" und ist eine Technik, die den Austausch von Daten zwischen Client/Browser und Server auch für Teile einer Webseite ermöglicht, so dass diese nicht bei jeder Benutzeraktion auf der Seite das Laden der kompletten Internetseite erfordert.

Alt-Text Jener Teil des HTML-Codes, der einen Hinweis darauf enthalten soll, was in dem dargestellten Element zum Ausdruck kommt. Der Alt-Text gilt auch als ein Kriterium in der Onpage-Suchmaschinenoptimierung, denn die Suchmaschinen erfassen über diesen Text ebenfalls den Inhalt von Bildern.

API (Application Programming Interface = Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung) spezifiziert, wie manche Software Komponenten miteinander interagieren. API greifen auf Datenbanken und Festplatten zu und erleichtern das Erstellen von Komponenten der grafischen Benutzeroberfläche. API sind Programmteile, die von einem Softwaresystem anderen Programmen zur Anbindung an das System bereitgestellt werden.

Apps bezeichnet im Allgemeinen jede Form von Anwendungsprogrammen. Im aktiven Sprachgebrauch sind damit Anwendungen für Smartphones und Tablet-Computer gemeint, die über einen App-Store bezogen und so direkt auf dem Smartphone installiert werden können.

Attribution beschreibt in der Psychologie allgemein das Zuschreiben von Ursachen für Handlungen und Verhaltensweisen. Daran angelehnt kann Attribution im Marketing als Prozess beschrieben werden, im Zuge dessen verschiedene relevante Marketing-Berührungspunkte von Kund:innen identifiziert werden, denen diese im Vorwege eines Kaufs ausgesetzt waren.

Audience Targeting Bietstrategie im Real Time Bidding (siehe RTB). Ansprache bestimmter Nutzer:innen auf Basis von definierten Zielgruppen.

Audience Development Hierbei handelt es sich um Maßnahmen zur erstmaligen Gewinnung und der anschließenden Bindung von Nutzer:innen für Unternehmen. Zunächst geht es darum, User zu erreichen. Diese sollen im weiteren Verlauf des Prozesses zu Stammkund:innen gemacht werden und anschließend monetarisiert werden.

Augmented Reality Darunter versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Diese Information kann alle menschlichen Sinnesmodalitäten ansprechen. Häufig wird jedoch unter dem Begriff die visuelle Darstellung von Informationen verstanden, also die Ergänzung von Bildern oder Videos mit computergenerierten Zusatzinformationen oder virtuellen Objekten mittels Einblendung/Überlagerung.

Awareness Fähigkeit, Wahrnehmungen und Erlebnisse ohne Gedächtnisstütze aktiv zu reproduzieren – in Bezug auf

Werbung bedeutet dies: sich an einzelne Spots oder Sujets ohne Vorlage zu erinnern.

B

B2B Marketing Business-to-Business Marketing oder B2B Marketing beschreibt Marketing-Beziehungen zwischen Unternehmen oder Organisationen.

Backlink bezeichnet einen eingehenden Link auf eine Webseite, der von einer anderen Webseite aus auf diese führt. In vielen Suchmaschinen wird die Anzahl und Beschaffenheit der Rückverweise als Maß für die Linkpopularität oder Wichtigkeit einer Webseite verwendet. In der Blogosphäre ist es teilweise üblich, sich mit einem Backlink erkenntlich zu zeigen, etwa für das Verlinken eines Beitrags.

Bandbreite bestimmt den Datendurchsatz und wird in bps (Bits pro Sek.), kbps (Kilobits pro Sek.) oder mbps (Megabits pro Sek.) gemessen. Je höher die Bandbreite, desto höher der Datendurchsatz.

Banner Bezeichnung für Werbeflächen auf Webseiten. Ein Banner ist in der Regel mit der Webseite eines Werbetreibenden verbunden, so dass User über einen Mausklick auf den Banner zum entsprechenden Onlineangebot gelangen. Werbebanner können in unterschiedlichen Grafikformaten erstellt werden. Die derzeit am häufigsten eingesetzten Formen sind: GIF, JPG/JPEG und HTML5

Behavioral-Targeting Auch hier werden technische Daten ausgelesen, jedoch werden zusätzlich verschiedene Merkmale herangezogen und berücksichtigt. So können zum Beispiel auch installierte Schriftarten oder Plug-Ins Rückschlüsse auf ein potenzielles Kaufverhalten von Usern zulassen. Mittels der IP-Adresse kann man User geografisch einordnen. Die Gesamtheit dieser Merkmale und technischen Daten ergibt ein dynamisches Verhaltensprofil, welches kontinuierlich wächst und angepasst wird. Nicht nur das aktuelle, sondern auch das längerfristige Interesse von Usern kann beim Behavioral-Targeting berücksichtigt werden.

Belegungseinheit ist die mit Werbemitteln zu belegende Einheit eines oder mehrerer Werbeträger. Dabei können Belegungseinheiten komplette Onlineangebote, Teilbereiche von Onlineangeboten oder eine Kombination mehrerer Onlineangebote oder deren Teilbereiche darstellen. Jede durch die Vermarkter definierte und ausgewiesene Belegungseinheit muss einzeln belegbar und buchbar sein.

Bid Management ermöglicht die Verwaltung von Anzeigen im Suchmaschinenmarketing. Mit dem Bid Management Tool lassen sich etwa Google Ads-Kampagnen automatisch optimieren.

Big Data werden große Datenvolumen bezeichnet, die in der heutigen Zeit unter dem Einsatz der neuen Medien ständig produziert werden und eine regelrechte Datenflut entstehen lassen. Das Digital Marketing wird durch die Analyse von Big Data präziser und effektiver. So können Zielgruppen besser erfasst und das Verhalten der potentiellen Kund:innen transparenter gemacht werden, um zeitnah reagieren zu können.

Bit = binary digit; Bezeichnung für eine Binärziffer (üblicherweise „0" und „1") sowie die Maßeinheit für die Datenmenge bei digitaler Speicherung oder Übertragung von Daten. Die Datenmenge entspricht in diesem Fall der verwendeten Anzahl von binären Variablen zur Abbildung der Information, kann also nur als ganzzahliges Vielfaches von 1 bit angegeben werden.

Blind Network Werbenetzwerk, bei dem Advertiser Kampagnen einbuchen, ohne die genauen Webseiten zu kennen, auf denen die Werbung läuft.

Blockchain Nimmt man den Begriff auseinander, handelt es sich um Teilbereiche oder auch Teilinformationen (Blöcke), die durch Beziehungen (Ketten) miteinander verbunden werden. In der Praxis handelt es sich bei der Blockchain um eine dezentrale Datenbank, die ohne Administrator:innen auskommt. Mehrere User können gleichzeitig und unabhängig vom Standort an einer Datei arbeiten.

Blog ist eine Informations- oder Diskussionswebseite, für die laufend neue Einträge zu einem bestimmten Thema verfasst werden. Leser:innen von Blogs können die Beiträge kommentieren und so in Diskussion mit Bloggern und anderen Leser:innen kommen. Früher wurden Blogs von einer einzelnen Person oder einer kleinen Gruppe erstellt. Mittlerweile gibt es Blogs, die von einer großen Gruppe von Autor:innen geschrieben werden. Üblicherweise erscheint der neueste Eintrag an erster Stelle.

Blogger Relations Wenn von Seiten eines Unternehmens versucht wird, Medienbeziehungen zu einem oder mehreren Blogbetreiber:innen aufzubauen, um entsprechende Inhalte zu vermitteln oder Berichterstattungen zu erzielen, spricht man von Blogger Relations. Da Konsument:innen immer mehr auf Informationen, die von Bloggern vermittelt werden, vertrauen, werden Blogger Relations von Unternehmerseite aus stetig wichtiger.

Blogroll Eine Anhäufung von Links, die von einem Blog aus auf weitere Blogs verweist. Diese anderen Blogs müssen weder vom selben Blogger erstellt worden sein, noch über dasselbe Thema wie der ursprüngliche Blog berichten. Normalerweise ist der Blogroll in der Seitenleiste zu finden.

Bookmark Das Lesezeichen im Internet. Es ermöglicht Usern, interessante WWW-Seiten zu markieren, um sie später bei Bedarf leicht zu finden.

Branding Einprägen von Markennamen über unterschiedlichste Werbemaßnahmen, um Nutzer:innen von der Existenz eines Unternehmens, seiner Produkte in Kenntnis zu setzen.

Breitband Internetzugang mit verhältnismäßig hoher Datenübertragungsrate von einem Vielfachen der Geschwindigkeit älterer Zugangstechniken wie der Telefonmodem- oder ISDN-Einwahl, die im Unterschied dazu als Schmalbandtechniken bezeichnet werden.

Browser Aus dem Englischen „to browse – durchblättern, sich umschauen". Software, die zum Abruf und zur Darstellung von HTML-Seiten aus dem Internet benutzt wird, wie z.B. Google Chrome, Edge, Firefox oder Safari. .

Bumper Ads sind 6-sekündige Video Ads oder auch Sponsorship Video Ads, welche vor oder nach Video Content ausgespielt werden.

Button Eine Grafik, meist im Standardformat 120 x 90 oder 120 x 60 Pixel, die als Werbeformat eingesetzt werden kann.

Byte Einheit für die von einem Server übertragene Datenmenge. Ein Byte sind acht Bits.

B2C Marketing Das Business-to-Consumer Marketing beschreibt Marketing-Beziehungen bei Transaktionen zwischen Unternehmen und einzelnen Verbraucher:innen.

C

Canonical Tag Angabe im Quellcode einer Webseite, die bei Webseiten mit (fast) gleichem Inhalt auf eine Standardressource – eine kanonische URL – verweist. Wird eine kanonische URL korrekt ausgezeichnet, so wird nur diese Quelle zur Indexierung der Suchmaschinen herangezogen. Suchmaschinen bewerten Duplicate Content negativ, da kein Mehrwert für Internetnutzer:innen besteht.

Call-to-Action bedeutet übersetzt "Handlungsaufforderung" und beschreibt die Aufforderung zu einer Interaktion zwischen Kund:innen und Unternehmen in einem Werbesujet.

Channel Gliederung von Internetangeboten nach Themenschwerpunkten, zum Beispiel Finanzen, IT, Entertainment, Reise usw.

Client Ein Netzwerk-Computer (Arbeitsplatzrechner), der die von einem korrespondierenden Server bereitgestellten Netzwerk-Ressourcen (Daten, Programme etc.) nutzt. Oder ein Programm, das Dienste eines anderen Programms nutzt.

Cloud Computing Zentrale Zusammenfassung aller möglichen Cloud-Dienste. Dabei kann es sich um Rechendienste, Transaktionen, Dokumentenverarbeitung, Datenbankanwendungen, E-Mail-Services oder Security-Aufgaben handeln. Anwender:innen können die zentralen Dienste jederzeit von jedem Ort aus nutzen.

CMS Ein Content-Management-System (CMS, deutsch „Inhaltsverwaltungssystem") ist eine Software zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten (Content) für Webseiten, aber auch anderen Medienformen. Diese können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Autor:innen können ein solches System in den meisten Fällen ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen.

Common Gateway Interface/CGI Programme, die auf HTML-Seiten platziert werden und von dort aus einen dynamischen Ablauf in Gang bringen. Die meisten digitalen Gästebücher benutzen diese CGI-Skripts, um die von Usern eingetragenen Beiträge zu verarbeiten.

Community Manager sorgen für den Aufbau und das Wachstum einer Internet-Community rund um eine Marke oder einen gemeinschaftlichen Anlass. Es ist ihre Aufgabe, die wachsende Community zu regeln.

Content Inhalte einer Webseite: Texte, Grafiken, Fotos, Animationen, Downloadangebote oder sonstige multimediale Objekte.

Content Marketing Jede Form von Marketing, die das Herstellen und Verbreiten von medialen Inhalten einbezieht, um Kund:innen anzuwerben. Content Marketing konzentriert sich nicht auf das Verkaufen an, sondern auf das Kommunizieren mit Kund:innen. Damit will man sich die Loyalität der Käufer:innen sichern.

Conversion Marketingmaßnahme, durch die Personen eine vom werbetreibenden Unternehmen vordefinierte Handlung vornehmen, also beispielsweise in einem Onlineshop Besucher:innen zu Käufer:innen werden, sich zu einem Newsletter anmelden, ein Lead Formular ausfüllen etc..

Cookies sind kleine Text-Dateien, die vom Web-Server auf der Festplatte der Besucher:innen abgelegt werden. Sie beinhalten oft Informationen über Besuchsdauer und besuchte Seiten oder Einstellungen und Eingaben der Besucher:innen. Cookies sind aktuell auf Grund diverser rechtlicher Neuerungen wie etwa der ePrivacy-Verordnung oder des Digital Services Acts und des Digital Markets Acts der Europäischen Union in Diskussion geraten. Viele Unternehmen sprechen jetzt schon von der „cookieless future".
CPA Cost per Action; Kosten pro bestimmter Aktion von Besucher:innen (z.B. Eintrag in Newsletter, Anruf, Informationsanforderung, Kauf etc.).

CPC (Cost per Click) Kosten für einen Klick auf ein Werbemittel.

CPE (Cost per Engagement) Kosten für eine Interaktion (z.B. Teilnahme am Gewinnspiel, Wiederkehrrate).

CPI (Cost per Interest) Kosten für einen eine/n echte/n Interessenten bzw. Interessentin.

CPL (Cost per Lead) Kosten für gewonnene Registrierung, Kontaktaufnahme/Kontaktadresse,...

CPM (Cost per Mille) siehe TKP.

CPO (Cost per Order) Kosten, die darauf basieren, wie viele Nutzer:innen auf Grund der Werbeschaltung auf einer Webseite Produkte des Werbetreibenden bestellen.

CPR (Cost per Register) Kosten für eine Registrierung.

CPX (Cost per X) Kosten für eine selbst definierte, Variable
Conversion Rate – eine Umwandlungsrate; Hierunter wird der Anteil von Besucher:innen, die zu Kund:innen werden oder eine Aktion (Newsletter-Registrierung) auslösen, definiert. Angegeben als Verhältnis zwischen Klicks oder Visits zu den getätigten Käufen oder Registrierungen.

Crawler Spezielle Suchmaschinen, die das Internet selbständig auf neue Informationsangebote durchforsten. Dabei kommen meist sogenannte Agentenprogramme zum Einsatz, die mit bestimmten Suchbegriffen gefüttert auf ihrer Reise durch das Web alle Seiten registrieren, in denen die gewünschten Begriffe enthalten sind.

Cross Device Ad Targeting Unter Cross Device Ad Targeting wird die Identifizierung und die Zuordnung eines Users auf seinen verschiedenen Endgeräten verstanden. Usern sollen zum Beispiel auf dem eigenen PC und auf dem eigenen Smartphone die gleiche Werbeanzeige angezeigt werden, dafür ist es nötig, das Smartphone dem PC über verschiedene Methoden zuzuordnen. Dies gelingt beispielsweise über eine Kombination der Browsercookies am PC und den Cookies auf dem Smartphone, über einen Google-Account oder ein Facebook-Login.

Crowdsourcing bezeichnet die Methode, Dienstleistungen, Ideen, Geld oder Inhalte von einer großen Menschengruppe zu erbitten, üblicherweise von Communities. Diese Community von Onlinenutzer:innen generiert Inhalte, löst diverse Aufgaben und Probleme oder ist an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligt. Crowdsourcing wird meist genutzt, um junge Unternehmen und Wohltätigkeitsorganisationen finanziell zu unterstützen.

Customer Acquisition Cost (CAC) Mit CAC sind alle Kosten gemeint, die in der Customer Acquisition-Phase für ein Unternehmen anfallen. Dies ist der Zeitraum der Neukundenakquise bis zu dem Punkt, an dem potentielle Käufer:innen zu tatsächlichen Kund:innen werden. Der CAC wird mit dem Quotienten sämtlicher Kosten durch die Neukundenanzahl in einem bestimmten Zeitraum errechnet.

Customer Journey bezeichnet die „Reise" von Nutzer:innen auf dem Weg zur Kaufentscheidung. Je nach Produkt kann diese von einigen Minuten bis zu Wochen und Monaten dauern. Ein Buch wird häufig spontan in wenigen Minuten bestellt, für eine Reise oder ein Auto wird allerdings meistens lange recherchiert.

Customer-Relationship Management (CRM) lässt sich in etwa mit Management der Kundenbeziehungen übersetzen und verdeutlicht bereits, dass es sich beim CRM unter anderem um die Gestaltung und Pflege aller Beziehungen und Interaktionen mit bestehenden und potenziellen Kund:innen dreht. Customer-Relationship-Management umfasst neben der Interaktion mit Kund:innen auch die gesamten Prozesse des Unternehmens wie die systematische Planung, Steuerung und Umsetzung. Eine CRM-Software erleichtert den Prozess der Zusammenstellung und Visualisierung von Daten sowie die Erfassung von Veränderungen.

CTR (Click Through Rate/Klickrate) - Die Anzahl der Klick-Aktionen auf ein Werbemittel, das die User direkt zur Webseite des Werbenden führt. CTR gibt das Verhältnis der Einblendungen vom Werbemittel zu tatsächlichen Klicks als Prozentzahl derer, die das Werbemittel gesehen haben, an.

CVR Die Conversion Rate gibt an, wie viele User eine Aktion/einen Kaufabschluss getätigt haben. Eine Conversion Rate kann z.B. für E-Mail Aussendungen, Display Kampagnen oder auch Besucher einer Webseite definiert werden.

C++ wurde 1979 von dem Developer Bjarne Stroustrup entwickelt. Als Erweiterung der Programmiersprache C ist sie mittlerweile vollständig von der ISO genormt. Sie bietet die Möglichkeit maschinennaher und effizienter Programmierungen. Ebenso sind Programmierungen auf hohem Abstraktionsniveau möglich. Innerhalb einer Standardbibliothek existieren unterschiedliche Implementierungen.

D

DAB+ Die Abkürzung DAB steht für Digital Audio Broadcasting. DAB+ ist eine Weiterentwicklung von DAB und sorgt für eine weite Verbreitung des Digitalradio-Netzes mit hoher Empfangs- und Soundqualität.

Dachangebot (DA) besteht aus mehreren Domains, die sich entweder zur Gänze im Eigentum des Anbieters befinden oder den Kriterien eines verbundenen Unternehmens genügen müssen.

Data Mining Darunter versteht man die systematische Anwendung von Methoden, die meist statistisch-mathematisch begründet sind, auf einen Datenbestand mit dem Ziel, neue Muster zu erkennen. Hierbei geht es auch um die Verarbeitung sehr großer Datenbestände (die nicht mehr manuell verarbeitet werden könnten), wofür effiziente Methoden benötigt werden, deren Zeitkomplexität sie für solche Datenmengen geeignet macht.

DBM Database Marketing ist ein Marketingansatz, bei dem alle verfügbaren Informationen über Kund:innen in einer Datenbank hinterlegt werden.

Dead Link Ein nicht mehr funktionierender Link (auch toter Link genannt).

Deeplink Links, die nicht auf die Homepage verweisen, sondern unmittelbar auf „tiefer liegende" Unterseiten in einer Webseite.

DHTML Dynamic Hypertext Markup Language; Erweiterung von HTML. Bezeichnet Methoden und Programmiersprachen (vor allem JavaScript), die es erlauben, eine bereits im Browser der Anwender:innen geladene Internetseite nachträglich zu verändern, also Interaktion zu ermöglichen.

Digital Services Act (DAS) Der DSA hat den besseren Schutz von Verbraucher:innen und ihrer Grundrechte im Internet zum Ziel. Gleichzeitig sollen Onlineplattformen einen Transparenz- und Rechenschaftsrahmen erhalten. Der DSA reguliert Produkte und Inhalte, während der DMA (Digital Markets Act) auf offene digitale Märkte fokussiert.

Digital Markets Act (DMA) Der DMA trägt zur Regulierung und Harmonisierung des Digitalmarkts bei. Faire Wettbewerbsbedingen und hohe Datenschutzstandards sollen zu mehr Transparenz führen. Im Gegensatz zum Digital Services Act (DSA), der Produkte und Inhalte regulieren soll, sind offene digitale Märkte das Ziel des DMA.

Diminishing Returns Unter diesem Begriff wird in der Betriebswirtschaft ein Zustand verstanden, in dem das investierte Kapital bzw. die investierte Leistung höher ist als der dadurch erwartete Anstieg in Sachen Produktivität oder Ertrag.

Directory Suchverzeichnis im Internet, populär Suchmaschine genannt. Neben der Eingabe von Suchbegriffen ist eine kategorisierte Suche zulässig. Im Gegensatz zu Suchmaschinen wird die Datenbank eines Directory vom Anbieter redaktionell betreut.

DMP (Data Management Platform) Plattform, die Drittdaten sammelt/aggregiert/auswertet und mit diesen Daten handelt.

DNS (Domain Name System) „Adressverzeichnis" von Internet-Servern. Im DNS ist festgelegt, welche IP-Adresse welchem Host zugeordnet ist.

Domain Der letzte Teil des Host-Namen, hinter dem kein Punkt mehr steht. In den USA steht eine Domain häufig für eine bestimmte Zuordnung wie „edu" für „Education" oder „org" für „Organisation". In allen anderen Ländern steht die Domain für den Namen des Landes, in dem der Server steht. „at" für Österreich, „de" für Deutschland, „uk" für England, usw.

Domain Name Der Teil einer URL, der dem „http://www." oder „http://" folgt und durch ein „/" abgeschlossen wird. In der URL http://www.iab-austria.at/ ist „iab-austria" der Domain Name.

DSGVO Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist am 25. Mai 2018 endgültig in allen Mitgliedsstaaten der EU in Kraft getreten. Sie regelt das Datenschutzrecht und vereinheitlicht die Gesetzgebung innerhalb der EU. Der Umgang von Unternehmen mit personenbezogenen Daten soll durch die neue EU-Verordnung für Nutzer:innen transparenter und sicherer werden.

DSP Demand-Side Platform ist ein System, das die Verwaltung und den Handel von Werbeanzeigen in Echtzeit auf einer Oberfläche gewährleistet, siehe auch Real Time Bidding.

Dynamische Webseite Webseite mit festem Format, aber variablem Inhalt. Dynamische Webseiten werden erst bei Aufruf generiert. Die Inhalte wie Kursabfragen lassen sich individuell auf die Kriterien der Besucher:innen zuschneiden.

E

E-Brand Bezeichnung für Marken, die überwiegend oder ausschließlich im Internet existieren.

E-Commerce (Electronic Commerce) bezeichnet den elektronischen Handel von Waren oder Dienstleistungen über das Internet zwischen Firmen (Business to Business) oder zwischen Firmen und Privatpersonen (Business to Consumer).

eCPM Effective cost per Mille gibt an, wie effektiv man 1000 Kontakte eingekauft hat. Es ist das Verhältnis Brutto-zu-Nettopreis. Im Real Time Bidding (siehe RTB) dient der eCPM als Rechengröße, um verschiedene Abrechnungsmodelle vergleichbar zu machen. Dabei werden Nicht-CPM-Abrechnungsmodelle auf einen durchschnittlichen CPM umgerechnet.

EdgeRank Algorithmus, den Facebook verwendet, um zu bestimmen, welche Artikel im Newsfeed der Facebook Benutzer:innen aufscheinen sollen.

Einzelangebot (EA) besteht aus einer Domain, die sich entweder zur Gänze im Eigentum des Anbieters befindet oder den Kriterien eines verbundenen Unternehmens genügen muss.

Engagementrate Die Engagementrate misst die Interaktion auf Social Media Plattformen. Sie wird aus der durchschnittlichen Summe von Likes, Comments und Shares pro Tag geteilt durch die Gesamtzahl der Follower berechnet.

ePrivacy-Verordnung (ePrivacy-VO) regelt auf EU-Ebene die Nutzung digitaler Dienste sowie den Umgang von Unternehmen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten. Verbindliche Mindestvorgaben für den Datenschutz sollen User schützen. Die ePrivacy-VO ist mit Stand Jänner 2023 noch nicht rechtskräftig.

EPS (Encapsulated Postscrip Vektor) Grafikformat. Der Inhalt von EPS- Grafiken kann nicht mehr verändert, sondern nur noch verkleinert oder vergrößert werden (Grafiken sind in sich geschlossen = „encapsulated").

eTKP siehe eCPM

F

FC Frequency Cap Genaue Steuerung der Kontaktdosis je User und Kampagne. Die Häufigkeit der Werbeeinblendung erfolgt datenbankgestützt und kann individuell ausgespielt werden (z.B. einmal pro Tag und Client).

Fill Rate im Marketing ist nicht zu verwechseln mit der Füllrate aus der IT, die angibt, wie viele Pixel oder Texel ein Grafikprozessor in einem bestimmten Zeitraum berechnen kann. Die Fill Rate wird bisweilen auch Coverage genannt und bezeichnet das Verhältnis zwischen Webseitenaufrufen und Werbeeinblendungen. Wird beispielsweise eine Banner Ad, die oben auf einer Webseite sichtbar ist, bei 500.000 Seitenaufrufen nur 475.000 Besuchern angezeigt, beträgt die Füllrate 95%. Dies kann unterschiedliche Gründe haben. Durch die Untersuchung der Fill Rate sehen Werbetreibende, ob sie ihre Werbemaßnahmen optimieren müssen. Eine Fill Rate von 100 Prozent wird immer angestrebt. Um eine möglichst gute Fill Rate zu gewährleisten, sollten Webseitenbetreiber darauf achten, dass die Webseite technisch einwandfrei läuft und beispielsweise auch mobil optimiert ist.

Firewall Schutzschild gegen den Zugriff Unbefugter auf ein firmeneigenes Netzwerk. Die Notwendigkeit besteht bei Internet-Providern und bei Firmen, deren Mitarbeiter:innen das Internet nutzen, während ihre Computer gleichzeitig intern vernetzt sind.

Follower Auf Facebook, Instagram und anderen Social Media Seiten ist ein Follower eine Person, die sich dafür anmeldet, Updates über eine bestimmte Person, Organisation oder Einrichtung zu erhalten.

Frame Verschiebbarer Teilbereich einer HTML-Seite, in dem eine andere HTML-Seite dargestellt werden kann. Das einzelne Segment wird dabei als Frame (englisch für Rahmen, Fach), die Definition aller Frames als Frameset bezeichnet.

FTP File Transfer Protocol; Ein Kommunikationsstandard, mit dem Internet-Dateien von einem Rechner auf den eigenen Computer heruntergeladen werden können. Zur Datenübertragung wird FTP gestartet und eine Verbindung mit dem Zielrechner hergestellt.

G

Geo Targeting Targeting der Werbeplatzierung auf bestimmte geografische Zielregionen.

GIF Graphics Interchange Format; Ein von allen gängigen Browsern unterstütztes Grafikformat mit guter verlustfreier Komprimierung für Bilder mit geringer Farbtiefe (bis zu 256 verschiedene Farben pro Einzelbild). Dieses Format eignet sich zum Erstellen von Bewegt-Abläufen, so genannten GIF-Animationen.

Gigabyte Maßeinheit für die Größe eines Speichers: 1 Gigabyte = 1.000 Megybyte.

Google Analytics Eine kostenlose Webanalyse. Onlinewerbekampagnen, Besucherströme und vieles mehr können analysiert werden.

GRP Gross Rating Points; Bruttoreichweite in Prozent.

H

Hashtag Wort oder eine Phrase innerhalb eines Fließtextes, dem das Raute-Symbol # vorangestellt wird. Auf Facebook, Instagram und anderen sozialen Netzwerken werden Hashtags eingesetzt, um Texte, die das betreffende Wort enthalten, zu gruppieren und die Suche nach ihnen zu erleichtern.

Header Bidding beschreibt eine Sell-Side-Technologie, die es Publishern ermöglicht Ad Impressions auf mehreren Werbemarktplätzen (Ad Exchanges, SSPs, Ad Networks) gleichzeitig anzubieten. Damit ist Header Bidding der Gegenentwurf zum klassischen Wasserfall-Modell, bei welchem verschiedene Werbemarktplätze der Reihe nach hintereinandergeschaltet werden. Über einen sogenannten Wrapper, der üblicherweise im Webseiten-Header integriert ist, werden die Ad Requests zunächst simultan an die angeschlossenen Werbemarktplätze geschickt. Diese antworten dann mit einem TKP-Gebot. Das höchste Gebot kann dann entweder sofort den Zuschlag erhalten oder an einen Adserver übermittelt werden, um es mit Direktkampagnen konkurrieren zu lassen.

Hit ist die Bezeichnung für eine einzelne Anfrage eines Browsers an einen Webserver. Eine solche Anfrage kann aus einem Bild, einem Button oder einer Grafik bestehen.

Homepage Startseite eines Internet- Angebots. Erste Seite, die der Browser aufruft, wenn man die Adresse eingibt.

Host Ein Rechner, der Daten und Dienstleistungen zur Verfügung stellt.

HSDPA High Speed Downlink Packet Access; bezeichnet ein

Übertragungsverfahren von UMTS, welches Downlink-Datenraten von derzeit bis zu 1,8 Mbit/s und Uplink-Geschwindigkeiten von 384 Kbit/s ermöglicht. Zum Einsatz kommt HSDPA auch für die mobile Anbindung des Notebooks, womit Highspeed-Surfen wie beim Fetznetz-DSL möglich ist.

HTML Hypertext Markup Language; Editiersprache für Internet-Seiten. Mit HTML-Tags können Text und Grafiken so formatiert werden, dass sie vom Browser dargestellt werden. Der Browser verwendet dazu HTTP, mithilfe dessen das Programm die HTML-Befehle decodiert.

HTML 5 Ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung und semantischen Auszeichnung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Dokumenten. Sie bietet vielfältige Funktionalitäten wie unter anderem Video, Audio, lokalen Speicher und dynamische 2D- und 3D-Grafiken.

http Hypertext Transfer Protocol; Das vom WWW verwendete Übertragungs-Protokoll. Mithilfe dieses Protokolls können Browser HTML-Dokumente erkennen und ihre Inhalte darstellen.

https Hypertext Transfer Protocol Secure – Protokoll zur verschlüsselten Übertragung von WWW Seiten.

Hyperlink bringt User aus einem Dokument im Internet zu einem anderen, auf das der Hyperlink verweist. Auch hinter Bildern können sich Hyperlinks verbergen, die man spätestens dann erkennt, wenn man mit der Maus über sie hinweggeht (der Pfeil verwandelt sich in eine zeigende Hand).

I

iab austria Standards Standards für Werbeformen dienen als Richtlinien für die Erstellung von Creatives. Nach diesen Standards erstellte Werbemittel können schnell und problemlos von Medienträgern eingebaut werden und sichern somit ein effizientes Kampagnenmanagement.

Inbound Marketing Das Inbound Marketing setzt, basierend auf den individuellen Interessen der Zielgruppen, auf eine effiziente Kundengewinnung und -bindung. Inbound Marketing ist passiv, das bedeutet, dass Unternehmen von Kund:innen gefunden werden (wollen) und sie ihre Marketingstrategien verschiedenartig danach ausrichten. Um Leads zu generieren, ist Inbound Marketing überwiegend webbasiert, kann allerdings auch offline stattfinden, wie etwa durch die Veröffentlichung von Sponsored Posts in Print-Magazinen.

Influencer Marketing Beim Influencer (engl. to influence: beeinflussen) Marketing werden gezielt Meinungsmacher:innen mit einer reichweitenstarken Community für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt. Ziel ist es, auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den Influencern, die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern.

Instant Messenger Botschaften werden in Echtzeit übertragen. Benötigt wird zum einen eine spezielle Software, der sogenannte Client. Mit diesem Programm ist es nunmehr möglich, sich in Netzwerke der jeweiligen Instant Messenger einzuwählen und dort mit seinen Kontakten zu chatten. Zudem sind die Programme nur mittels Registrierung eines Benutzeraccounts verfügbar.

Interface Schnittstelle Das Übergangs- bzw. Verbindungsstück, durch das der Datenaustausch zwischen zwei verschiedenen Bereichen stattfindet.

Interstitials Unter einem Interstitial wird eine Einschub- oder Zwischeneinblendung verstanden. Der Besuch einer Webseite wird durch den werblichen Inhalt für kurze Zeit unterbrochen.

Intranet Ein abgeschlossenes, meist unternehmensinternes Netzwerk auf Basis von Internet-Technik (also TCP/ IP-Protokoll, Browser, HTML etc.). Im Gegensatz zum Internet ist der Zugang auf eine bestimmte Personengruppen limitiert. Nach außen kann auch eine Schnittstelle (Interface) ins Internet vorhanden sein, die meist durch eine Firewall geschützt ist.

Inventory (oder Inventar) bezeichnet alle Werbeflächen, die ein Publisher einem Advertiser für Werbung verkaufen kann. In diesem Zusammenhang spricht man vom Inventory auch häufig als Ad Space. Der finanzielle Wert des Ad Inventory kann beispielsweise aufgrund von Traffic oder Domain Authority bemessen werden. Haben Publisher eine hohe Zahl an Impressions für ihre Webseite vorzuweisen, können sie mehr Geld fordern, da sie etwaige Anzeigen einem großen Publikum zugänglich machen können. Das Inventory entscheidet auch über die Art der Werbebanner, die auf der Webseite geschaltet werden können.

IP-Adresse Internet-Protokoll-Adresse; Numerisches Gegenstück des Domain- Namens. Jeder Computer im Internet ist durch seine Adresse, eine festgelegte, lange Zahlenfolge, lokalisierbar. Sie besteht aus vier durch Punkt getrennten Zahlen, die jeweils einen Wert zwischen 0 und 255 annehmen können.

ISP Internet-Service-Provider; Anbieter eines Internet-Zugangs, meist kurz Provider genannt.

ISPA Internet Service Provider Association – Dachorganisation der Internetwirtschaft.

J

Java Eine im Jahr 1995 von der Firma Sun Microsystems entwickelte Programmiersprache, die besonders zur Entwicklung von interaktiven Programmen (zum Beispiel mit Grafiken) innerhalb von Webseiten geeignet ist. Das Besondere an Java-Programmen ist, dass sie unabhängig vom Internet geschrieben werden können.

JPEG Joint Photographic Experts Group; Ein, im Gegensatz zu GIF, starres Bildformat, das häufig zur Darstellung von Bildern im Internet verwendet wird. JPEG-Dateien verfügen über eine hohe Kompressionsrate bei guter Bildqualität.

K

Keyword Im Zusammenhang mit Suchmaschinen verwendet. Der bei einer Suchanfrage von Benutzer:innen eingegebene Begriff wird mit dem Datenbestand der Suchmaschine verglichen und als Treffer auf einer oder mehreren Seiten ausgegeben.

Kilobit Maßeinheit für die Anzahl übertragener Daten, z.B. im ISDN; ein Kilobit entspricht 1.024 Bits.

Kilobyte 1 Kilobyte = 1024 Byte siehe Byte.

Konvergenz Im Bereich Netzwerk wird die Auflösung einzelner, voneinander getrennter Netze hin zu größeren Netzen verstanden, die ihre Aufgaben übernehmen.

KPI Key Performance Indicators; Kennzahlen, die auf Basis von Dimensionen und Metriken erhoben und zu aussage-

kräftigen Erfolgsfaktoren für das Onlinegeschäft verdichtet werden.

L

Landingpage ist eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder nach einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine erscheint. Bei einer Landingpage steht ein bestimmtes Angebot im Mittelpunkt, welches ohne Ablenkung vorgestellt wird. Ein wesentliches Element ist die Integration eines Response-Elements (z.B. Anfrageformular, Link zum Webshop oder Call-Back-Button), das die einfache Interaktion mit Besucher:innen sicherstellt.

LBA (Location Based Advertising) Mobile Marketing-Konzept, das zur Gruppe der standortbezogenen Dienste (siehe LBS) gehört. Das Prinzip beruht darauf, den aktuellen Aufenthaltsort von Nutzer:innen zu berücksichtigen und so beispielsweise für gewünschte Produkte oder Dienstleistungen das günstigste Angebot oder besondere Aktionen im näheren Umkreis anzuzeigen.

LBS (Location Based Services) sind mobile Dienste, die unter Zuhilfenahme von positionsabhängigen Daten (via GPS z.B.) den Endbenutzer:innen selektive Informationen bereitstellen oder Dienste anderer Art erbringen. Starker USP des Mobile Advertising.

Leads Eine vorher festgelegte Handlung, die Besucher:innen einer Webseite vollziehen müssen. Ein Lead kann z.B. eine Anmeldung, ein Kauf oder das Besuchen einer bestimmten Seite sein.

Lean back Passiver, entspannter Medienkonsum.

Lean forward Aktiver, konzentrierter Medienkonsum.

Link Stelle in einem Hypertext-Dokument, die mit einem Mausklick aktiviert werden kann und ein anderes Dokument auf den Schirm bringt.

Linkfarm Damit eine Webseite hohe Platzierungen in den Suchmaschinen erlangt, ist neben der Onpage- auch die Offpage-Optimierung, die überwiegend von Linkaufbau geprägt ist, ein wichtiger Bestandteil von SEO.

Location-based Social Networks Standortbezogene soziale Netzwerke; Man kann über die Netzwerke von Mobilgeräten auf diesen Service zugreifen. Dabei werden Informationen über die geographische Lage des Mobilgeräts abgerufen. Hauptsächlich werden Locationbased Social Networks zum Finden einer Person oder eines Objekts benutzt, wie etwa bei Google Maps oder Uber.

Longtail Keywords Suchwörter, die bei Suchmaschinen weniger umkämpft (=weniger Suchanfragen) sind als jene, die einem für eine Branche oder zu einem Thema direkt ins Auge fallen.

Logfile Datei, protokolliert die Reaktionen auf ein Onlineangebot. Logfiles sind Basis zur Bewertung von Effizienz und Nutzungsverhalten eines Onlineauftritts. Diesen Vorgang bezeichnet man als Logfile-Analyse.

LTE (Long Term Evolution) Mobilfunkstandard der vierten Generation (3,9G-Standard), der mit bis zu 300 Megabit pro Sekunde deutlich höhere Downloadraten erreichen kann. Das Grundschema von UMTS wird bei LTE beibehalten. So ist eine rasche und kostengünstige Nachrüstung der Infrastrukturen der UMTS-Technologie (3G-Standard) auf LTE-Advanced (4G-Standard) möglich.

M

Managed Service DSPs Demand Supply Platform (siehe DSP), die „alles aus einer Hand" anbietet. DSP und Advertiser legen einen Ziel-CPO/CPl fest, die DSP übernimmt das komplette RTB-Handling.

M-Commerce (Mobile Commerce) Spezielle Ausprägung des Electronic Commerce unter Verwendung drahtloser Kommunikation und mobiler Endgeräte.

Mediathek Bezeichnung für Onlinearchive, die Medien sammeln und zugänglich machen. Darunter fallen Hörfunk- und Fernsehsender mit Video on Demand und sonstige Anbieter. Bei Fernsehsendern spricht man auch von TVtheken.

Megabyte Maßeinheit für die Größe eines Speichers: 1 Megabyte = 1.024 Kilobytes = 1.048.576 Bytes

Meme Einheit, die zur Übertragung kultureller Ideen, Symbole und Tätigkeiten von einer Person auf eine andere dient. Diese kann in verschiedenen imitierbaren Formen, wie etwa als Text oder Bild auftreten.

Meta-Tag Im Quellcode versteckte Befehle, die sich an Suchmaschinen richten. Man benötigt sie, um besser gefunden zu werden und um Anweisungen an die Suchmaschinen weiterzugeben.

Metaverse Der weitgefasste Begriff Metaverse bezieht sich auf einen virtuellen Raum, in dem Menschen mithilfe von Virtual-Reality-Technologien als Avatare miteinander interagieren können. Dabei schafft das Metaverse eine Konvergenz zwischen physischer Realität und virtuellem Raum im Kontext des vernetzten Digitalraums. Der Unterschied zu traditionellen Webseiten und sozialen Netzwerken liegt in der immersiven Erfahrung, die das Metaverse bietet. Verschiedenste Aktivitäten, wie arbeiten, einkaufen, spielen oder auch reisen sind im Metaverse möglich. Viele Expert:innen sehen hierin eine große Entwicklung des Internets. Nach dem Sprung vom Desktop zum Smartphone könnte der Sprung vom Smartphone ins Metaversum bevorstehen. Dabei können auch verschiedene Entitäten entstehen, die jeweils die Bezeichnung Metaversum erhalten.

Microblog Unterscheidet sich von einem normalen Blog durch die Kürze der Nachrichten. Die kurzen Mitteilungen auf einem Microblog werden als Microposts bezeichnet. Auch Twitter fällt in den Bereich der Microblogs.

Modem/Modulator/Demodulator Digitale Daten aus Computernetzwerken wie dem Internet werden für analoge Telefonleitungen in analoge Dateninformationen verwandelt. Das Modem wandelt diese analogen Daten wieder in digitale Informationen um.

Multichannel Marketing Strategischer Ansatz, der (potenzielle) Konsument:innen durch die Nutzung unterschiedlicher Werbekanäle zu erreichen versucht.

N

Native Advertising beschreibt eine Werbekampagne, die nicht sofort als solche zu erkennen ist. Die Form und der Inhalt der Werbung wird an die Interessen der Zielgruppe angepasst und somit als weniger störend wahrgenommen. Die

Werbung dient mehr zur Unterhaltung beziehungsweise gibt Leser:innen einen gewissen Mehrwert. Dies kann beispielsweise eine Sammlung lustiger Bilder oder Fakten sein, die auf einer Newssite veröffentlicht wird.

NFC Near Field Communication ist ein internationaler Übertragungsstandard zum kontaktlosen Austausch von Daten über kurze Strecken von bis zu 4 cm. NFC ermöglicht u.a. kontaktloses Bezahlen via Smartphone.

NFT Die Abkürzung NFT steht für „Non-Fungible Token" und bedeutet übersetzt so viel wie „nicht austauschbare Werteinheit". Es handelt sich um digitale Inhalte, die in ihrer Natur einzigartig sind. Verschiedene NFTs können demnach unterschiedliche Wertzuschreibungen haben und können nicht, etwa wie Währungen, gegeneinander ausgetauscht werden.

Nic.at Zentrale Registrierungs- und Verwaltungsstelle für Top Level Domains

Nofollow Anweisung innerhalb des HTML-Codes, welche Suchmaschinen anweist, Rückverweise nicht zur Berechnung der Linkpopularität heranzuziehen.

O

On Demand Dienste Möglichkeit Dienste auf Anfrage zu erhalten. Vor allem durch die Digitalisierung ist es möglich, bestimmte Medieninhalte auf Abruf zu erhalten (z.B. Video on Demand).

Open Graph Ähnlich wie im Social Graph werden im Open Graph auf Facebook Aktionen von Benutzer:innen aufgezeichnet, um Werbungen und Ankündigungen gezielt an die entsprechenden Benutzerprofile zu versenden. Dabei werden noch mehr Aktionen der Benutzerschaft beachtet als beim Social Graph z.B. welchen Profilen man folgt oder welche Videos man sich ansieht.

Open Source Nutzer:innen wird es ermöglicht, Einblicke in den Quelltext eines Programms zu erhalten.

Open-Source-Marketing Nutzer:innen erhalten die Erlaubnis, den Quellcode auch beliebig weiterzugeben oder zu verändern. Immer mehr „Freie Kreative" veröffentlichen Bilder, Videos oder Musik im Internet und stellen diese zu Marketingzwecken der Allgemeinheit ohne Lizenzgebühren zur Verfügung.

Opt-in Verfahren, bei dem Endverbraucher:innen Werbekontaktaufnahmen vorher – meist durch E-Mail, Telefon oder SMS – explizit bestätigen muss. Sein Gegensatz ist ein - in vielen Fällen rechtlich unzulässiges - Opt-out-Verfahren.

Opt-out Automatische Aufnahme in eine Verteilerliste für Newsletter, beispielsweise nach dem Kauf in einem Onlineshop oder der Anmeldung in einer Community. Empfänger:innen erhalten oft erst bei Zusendung der E-Mail oder SMS die Möglichkeit, sich aus der Verteilerliste des Anbieters entfernen zu lassen, wenn sie keine weitere Werbung wünschen. Dieses Verfahren gilt im E-Mail-Marketing als unseriös und an der Grenze zum Spam.

OVK Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche.

ÖWA österreichische Web-Analyse: Kontrolleinrichtung für die Prüfung von Onlinemedien.

ÖWA Plus Zweimal jährlich von der ÖWA erhobene Reichweiten und Strukturdaten (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen etc.) von Webseiten-Besucher:innen.

P

P2P Peer to Peer; Erlaubt den unmittelbaren Datenverkehr zwischen Nutzergruppen. Webseiten, Dateien oder Datenbanken müssen nicht mehr auf Webservern gespeichert sein. Nutzer:innen rufen die Dateien direkt vom PC ab.

Page-Impression/Page-View Einblendung einer Seite eines Werbeträgers beim User. Bei frame-basierten Seiten gilt pro Benutzeraktion nur eine Page-Impression, auch wenn technisch mehrere Seiten geladen werden.

Paid Content Alle Inhalte in digitalen Medien, die man gegen Gebühren erhält und dann nutzen kann, bezeichnet man als Paid Content. Im Gegensatz zu Paid Services handelt es sich bei Paid Content um nicht substanzielle Realgüter, wie zum Beispiel Musiktitel, Apps oder Informationen. Diese digitalen Güter werden einmalig gegen Bezahlung heruntergeladen.

Paid Media beschreibt bezahlte Medialeistungen. Die Werbeträger stellen dabei den werbetreibenden Unternehmen ihren Kommunikationskanal gegen eine Gebühr zur Verfügung.

PBT (Predictive Behavioral Targeting) Beim PBT werden Messdaten aus dem Surfverhalten mit Befragungs- oder Registrierungsdaten weniger Internetnutzer:innen kombiniert. Diese Verknüpfung liefert geschätzte Angaben zu Alter, Geschlecht und Produktinteressen und wird mithilfe mathematischer Algorithmen auf die Gesamtheit der Webseitenbesucher:innen übertragen.

Performance Marketing lässt sich auch als Leistungs-Marketing übersetzen (engl. performance = Leistung). Es handelt sich dabei um eine Strategie, bei der man den Erfolg der Marketing-Maßnahmen messen und gegebenenfalls die Kampagnen optimieren kann. Messbarkeit und Optimierung sind also die Grundbausteine des Performance Marketings. Dieses Prinzip hat erst mit dem Digitalmarketing an Wert gewonnen, da dort die Aufrufe und die Reaktionen der Kund:innen im Gegensatz zu herkömmlichen Kampagnen in Print etc. besser messbar sind. Speziell in der Neukundengewinnung und Kundenbindung ist diese Strategie für Unternehmen und Agenturen sehr vorteilhaft.

Permission Marketing Eine auf dem Einverständnis der Empfänger:innen basierende Direktmarketingstrategie. Interaktive Kommunikationstechnologien wie z.B. E-Mail oder SMS erlauben den Versand von ausdrücklich erwünschten Nachrichten. Im Vergleich zu traditionellen offline Direkt Marketing Strategien werden so oft deutlich höhere Responsequoten erzielt. Die Erlaubnis zum Versand der Nachrichten kann von Empfänger:innen jederzeit wiederrufen werden

Ping Misst die Zuverlässigkeit einer Netzverbindung und die Reaktionszeit eines Servers. Dabei wird ein Server auf dessen Ping-Port kontaktiert.

Pixel Bezeichnung für die einzelnen Farbwerte einer digitalen Rastergrafik sowie die zur Erfassung oder Darstellung eines Farbwerts nötigen Flächenelemente bei einem Bildsensor.

Plugin Softwareprogramm, das die Fähigkeiten eines Browsers erweitert. Plugins können vom Internet auf den eigenen Computer heruntergeladen werden, z.B. Unterstützung für Sound-, Video- und 3D-Animationsdateien.

Podcast Verschmelzung der Begriffe Broadcasting (Rundfunk) und iPod. Alternativ sind Podcasts auch unter dem markenneutralen Begriff Netcast bekannt. Podcasts sind vergleichbar mit Radiosendungen, die auch unabhängig von den Sendezeiten angehört werden können.

Pop-ups Werbeeinschaltung, die sich über dem eigentlichen Inhalt einer Webseite in einem neu geöffneten Browser-Fenster präsentiert. Viele User empfinden Pop-ups allerdings als störend.

Portalsite Bezeichnung für eine Webseite, die als Einstieg in das WWW genutzt wird. Enthält meist ein Verzeichnis anderer Webseiten, einen Nachrichtenbereich, eine Suchmaschine und häufig einen kostenlosen E-Mail Account. Kann bei einigen Anbietern personalisiert, das heißt vom User individuell konfiguriert werden.

Programmatic Advertising oder kurz PA (deutsch: programmatische Werbung) bezeichnet den automatisierten Einkauf von Werbeflächen und die Ausspielung der Werbung auf diesem Inventar. Das dahinterliegende Ziel ist die möglichst effektive Ausspielung von Onlinekampagnen mit kleinstmöglichem Aufwand für alle Player: Der SSP (Sell-Side-Platform), dem Anbieter der Werbeflächen, der DSP (Demand-Side-Platform) und dem Anbieter der Kampagne. Der Unterschied zum klassischen RTB (Real Time Bidding) ist hierbei die Verbindung des RTB mit den Vorteilen des Zielgruppen-Targetings. Das RTB bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, auf Werbeplätze einer Webseite zu bieten. Das Zielgruppentargeting im PA sorgt dafür, dass die Werbeanzeige für Kund:innen interessant ist. Somit ergibt sich eine höhere Conversionrate und das steigert die Einnahmen im Verhältnis zu den Ausgaben der Werbeanzeige. Wie beim RTB nutzt das Programmatic Advertising das Second-Price-Auction Prinzip. Beim Aufruf einer SSP wird innerhalb eines Sekundenbruchteils ausgewertet, welche Werbeanzeigen zutreffend für die persönlichen Bedürfnisse der Kund:innen sind und die Bids aller DSP verglichen. Der Höchstbietende bekommt den Zuschlag und zahlt einen Cent mehr als das zweithöchste Gebot.

Proxy-Server Internet-Server eines Providers oder einer großen Firma, der gleichzeitig als Zwischenspeicher für häufig abgerufene Internet-Seiten eingesetzt wird. Mithilfe dieses Cache-Speichers wird vermieden, dass jede Anfrage auf eine Internetseite mit einem Zugriff auf den Primärserver verbunden ist, was die allgemeine Performance der Datenleitung negativ beeinflussen würde.

Publisher Betreiber der Webseite.

Q

QR Code Der sogenannte QR Code ist die Abkürzung für „quick response" und heißt aus dem Englischen übersetzt so viel wie „schnelle Antwort". Der QR Code besteht aus einem zweidimensionalen Strichcode. Dieser speichert Informationen in Form von Zeichen und Ziffern. In den QR Codes können beispielsweise Webadressen, Telefonnummern, SMS oder auch freie Texte enthalten sein. Um den Code auslesen zu können, wird z.B. ein Smartphone/Tablet benötigt, mit dem der Code eingescannt werden kann. Ursprünglich wurde der Code 1994 von einem japanischen Unternehmen entwickelt und diente der Verbesserung der Logistik. Ziel war es möglichst viele Informationen auf möglichst kleinem Raum zu speichern. Heutzutage wird diese Methode in der Industrie und Werbung verwendet.

R

Real Time Advertising (RTA) Das Real-Time Advertising (auch Programmatic Advertising bzw. Programmatic Buying) ist ein Konzept, bei dem Onlinewerbeflächen in Echtzeit versteigert werden. Dazu kaufen Advertiser über eine Demand Side Platform (DSP) Werbeflächen ein, während Publisher über eine Supply Side Platform (SSP) die ihren anbieten. Data Management Platforms (DMPs) liefern die für Advertiser bei der Kaufentscheidung wichtigen Daten zu Nutzerprofilen.

Real Time Bidding (RTB) Real Time Bidding ist das Verfahren beim Real Time Advertising, mit dem automatisiert und in Echtzeit (Real-Time) eine Bannerfläche höchstbietend versteigert wird.

Recognition Die Wiedererkennung einer Werbeanzeige oder eines Werbespots.

Reichweite Bezeichnet das Verhältnis der Unique User einer Webseite zur Grundgesamtheit aller Benutzer:innen.

Response Reaktion von Personen der Zielgruppe auf eine bestimmte Werbemaßnahme. Die Responserate gibt an, wie viel Prozent einer direkt angeschriebenen Personengruppe auf die Aktion hin antworten.

Retargeting Auch Remarketing genannt; wird im Digital Marketing ein Verfolgungsverfahren genannt, bei dem Besucher:innen einer Webseite – üblicherweise eines Webshops – markiert und anschließend auf anderen Webseiten mit gezielter Werbung wieder angesprochen werden sollen. Ziel des Verfahrens ist es, Nutzer:innen, die bereits Interesse für eine Webseite oder ein Produkt gezeigt haben, erneut mit Werbung für diese Webseite oder ein Produkt zu konfrontieren.

RON (Run Over Network) Werbebuchung über das gesamte Netzwerk eines Vermarkters

ROS (Run Over Site) Werbebuchung über den gesamten Dienst einer Webseite

Rotation Das Anzeigen von unterschiedlichen Werbebannern auf einer Werbeposition. Bei jedem Seitenaufruf wird per Zufall und mithilfe von Adservern eines der gebuchten Werbemittel angezeigt.

RSS steht für Rich Side Summary, eine XML-basierte Technik, die es einem RSS-Reader ermöglicht, Blogs oder News zu lesen, ohne dafür die jeweilige Webseite aufrufen zu müssen.

RSS Reader ist eine Software, die RSS-Nachrichten vergleichbar einem E-Mail-Programm darstellt, ohne jede Webseite einzeln besuchen zu müssen. Nutzer:innen können sich so selbst einstellen, welche Themen sie interessieren.

S

SEA (Search Engine Advertising) Onlinewerbung wird meist über Keyword- Advertising (Suchwortwerbung) in Suchmaschinen eingebunden und über frei zu wählende Suchbegriffe (engl. Keywords; siehe Keyword) gesteuert.

Second Screen Nutzung eines zweiten Bildschirms parallel zu TV.

Seeding Gezieltes Säen/Platzieren der eigenen Inhalte auf relevanten Seiten im Internet.

Self-Service DSP Demand Side Platform im Real Time Bidding, die die Technologie und Anbindung zur Supply Side Platform (siehe SSP) bereitstellt. Der Advertiser/die Agentur erstellen und optimieren die Bietstrategien selbst (im Gegensatz zur Managed Service DSP).

SEM (Search Engine Marketing=Suchmaschinenmarketing) umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besucher:innen für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen.

SEO (Search Engine Optimization=Suchmaschinenoptimierung) beschäftigt sich mit der Verbesserung der Platzierung von Internetseiten innerhalb der redaktionellen Ergebnisanzeige von Suchmaschinen.

SERPs (Search Engine Result Pages) sind Seiten, auf denen die Suchergebnisse dargestellt werden.

Server Computer oder Programm, die Informationen oder Dienste anbieten, die von anderen Rechnern (= Client) oder Programmen nachgefragt werden (z.B. für WWW, FTP oder E-Mail).

Shitstorm Anhäufung empörter und entrüsteter Kommentare auf Facebook oder anderen Social Media-Plattformen, die als Reaktion auf problematische Nachrichten, Videos oder Kommentare erfolgen. Dabei mischt sich überlegte Kritik mit undifferenzierten, oft beleidigenden Aussagen, was eine sinnvolle Diskussion erschwert.

Site Gesamtbezeichnung für eine Internet-Präsenz eines Anbieters, einer Firma etc. Umfasst alle dazu gehörenden Bildschirmseiten, Webseiten und Dokumente sowie Download-Bereiche.

Sitemap Gliederung, die auf einen Blick über Umfang und Inhalt einer Webseite informiert.

Skript Programme oder Teile davon, die nicht vom Prozessor des Rechners, auf dem sie installiert sind, sondern zum Beispiel auf einem Web-Server ausgeführt werden. Beispiel für eine Skriptsprache ist JavaScript.

Snippet Kurzer Textauszug aus einer Webseite, angezeigt in der Ergebnisliste einer Suchmaschine

SoA (Share of Advertising) weist den Prozentanteil der Werbeausgaben einer Marke an den Gesamtwerbeinvestitionen des Konkurrenzfelds aus.

Social Bookmarking Zentralisierter Onlineservice, welcher es Usern ermöglicht, Lesezeichen für Web-Dokumente hinzuzufügen, zu editieren und zu kommentieren. Man spricht auch von gemeinschaftlichem Indexieren von Internet-Quellen.

Social Commerce Im Social Commerce verschwimmen die Grenzen zwischen Produzent:innen und Konsument:innen („Prosumer"). Die aktive Teilnahme der Besucher:innen äußert sich durch Schreiben eigener Artikel, Hochladen von Fotos und Videos oder Empfehlung und Bewertung von Produkten, Dienstleistungen, ...Durch die Vernetzung der aktiven Teilnehmenden ergibt sich eine sehr hohe Personalisierung und Individualisierung.

Social Graph Diagramm, das die persönlichen Beziehungen von Usern darstellt. Bei einer Facebook Konferenz wurde der Begriff benutzt, um zu erklären, dass mithilfe des Social Graph, der die auf Facebook entstandenen Beziehungen aufzeichnet, eine ergiebigere User Experience ermöglicht wird.

Social Login = Social Sign-In; benutzt bereits existierende Login Informationen von Benutzer:innen von sozialen Netzwerken, um sich auf anderen Webseiten anzumelden, anstatt sich für diese ein neues Profil erstellen zu müssen. Der Social Login wurde kreiert, um Endbenutzer:innen das Einloggen zu erleichtern, sowie Developern verlässlichere demographische Informationen zu liefern.

Social Media Digitale Plattformen, die es Nutzer:innen ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.

Social Media Monitoring Aktives Beobachten von Social Media Kanälen auf Informationen über bestimmte Unternehmen oder Organisationen. Durch das Kontrollieren von Social Media Auftritten werden die Menge und die Stimmung von Kommentaren zu einer Marke oder einem Thema gemessen.

SoV (Share of Voice) Unter dem Begriff Share of Voice versteht man die Maßzahl für das Verhältnis zwischen den gesamten AdViews eines Mediums innerhalb eines bestimmten Zeitraums und dem Anteil der gebuchten AdViews für eine Kampagne in diesem Zeitraum.

Split Screen Werbeformat, das einen größeren Teil des Bildschirmes (max. 1/3) kurzfristig einnimmt.

SSP (Supply Side Platform) Begriff aus dem Real Time Bidding (siehe RTB); Plattform, die für den Publisher das vorhandene Inventar über verschiedene angeschlossene Werbe-Einkäufer (SSP, Ad Networks...) optimiert und so den optimalen TKP für den Publisher einholt (= Yield Optimierung).

Statistical Targeting Bietstrategie beim Real Time Bidding (siehe RTB), die die Zielgruppe nicht vorab definiert, sondern auf Basis eines Ziel-CPI/CPO mittels Algorithmen optimiert.

Sticky Ad Werbebanner, die in eine Webseite statisch eingebaut wurden. Selbst wenn Webseitenbesucher:innen auf der Seite hin- und her scrollen bleibt das Sticky Ad an derselben Stelle. Die Besonderheit liegt darin, dass die Werbung immer im Blickpunkt des Users bleibt. Um den Effekt dieser Bannerform nutzen zu können, lohnt sich eine Schaltung meist nur auf scrollbaren Seiten.

Superstitial Ein weiterentwickeltes Popup. Während User eine Internet-Seite betrachten, wird im Hintergrund die Werbung geladen. Wird dann weitergeklickt, füllt eine Werbegrafik kurzzeitig den Bildschirm aus.

T

Tag-in-Tag Schaltung Kampagnen, die über mehr als einen Adserver geschalten werden, haben naturgemäß Abweichungen bei den Statistiken der beteiligten Adserver. Man

spricht von Tag-in-Tag, wenn das Werbemittel von einem Adserver präsentiert wird, der wiederum durch einen anderen Adserver am Werbeträger eingebunden ist.

Targeting versteht man zielgruppenorientierte Werbung. Ziel des Targetings ist die Maximierung des Wirkungsgrades von Onlinewerbung. Dies wird unter anderem durch eine Einschränkung der Zielgruppe und damit verbundener Verringerung von Streuverlusten erreicht. Ein Instrument zum Targeting ist Data-Mining – das systematische Aufspüren und Verwerten von relevanten Informationen in großen Datenmengen.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) Standard-Kommunikationsprotokoll für alle mit dem Internet verbundenen Rechner. Regelt die Kommunikation und den Datenaustausch von Rechnern innerhalb des Internets, aber auch innerhalb von firmeneigenen Netzwerken.

Terabyte 1 Terabyte = 1.000.000.000.000 Byte siehe auch Byte.

Third Party Cookies Im Gegensatz zu (First Party) Cookies werden Third Party Cookies nicht vom Betreiber der Webseite selbst, sondern von Drittanbietern gesetzt. Sie ermöglichen es Nutzerprofile zu erstellen, auf deren Basis personenbezigene Werbung ausgespielt werden kann. Durch neue rechtliche Grundlagen und Verordnungen wie etwa der DSGVO oder der ePrivacy-Verordnung sind Third Party Cookies in Diskussion geraten. Immer mehr Unternehmen beschäftigen sich mit der Umsetzung einer "cookieless future".

TKP (Tausend-Kontakte-Preis) steht für die Kosten für 1.000 Einblendungen eines Werbemittels.

Top Level Domain Bezeichnung für den rechten äußeren Teil einer Internet-Adresse, beispielsweise die Endung „.at" oder „.com", bei der Suche der zugehörigen Webseite. Die Top Level Domain bezieht sich auf den Standort der Namensverwaltung, nicht auf den Standort der Domain oder des Servers selbst.

Trackback Durch die Trackback Funktion (auch Pingback genannt) wird Autor:innen eines Blogs angezeigt, wann jemand auf einer anderen Webseite einen Link zu einem ihren Artikeln erstellt. Dadurch können Autor:innen verfolgen, wer Links zu ihrer Webseite erstellt.

Tracking stammt aus dem Englischen und heißt ins Deutsche übersetzt „Nutzerverfolgung". Dabei werden die Bewegungen der Nutzer:innen innerhalb des Internets verfolgt.

Trading Desk Gruppe innerhalb der Agentur, die als Managed Service Demand Side Platform (siehe Managed Service DSP) für die Agentur auftritt und dabei auf eine Self-Service Demand Side Platform (siehe Self-Service DSP) eines Drittanbieters zurückgreift.

Traffic Messgröße für Zugriffe auf ein Onlineangebot.

U

UAP (Universal Ad Package) – Standardwerbemittelformate, die vom internationalen IAB definiert wurden und internationale Gültigkeit haben. Hierzu zählen Superbanner (728x90 Pixel), Content Ad (300x250 Pixel) und Skyscraper (160x600 Pixel).

UGC (User Generated Content) Mediale Inhalte, die von Benutzerinnen und Benutzern selbst und nicht vom Anbieter einer Webseite hergestellt wurden. UGC reflektiert die Expansion medialer Produktionen, die dadurch entstanden ist, dass neue Technologien leistbar und für die allgemeine Öffentlichkeit zugänglich geworden sind.

Unique Client ist die Bezeichnung für jeden einzelnen Browser, dessen Internetnutzung (Zugriffe auf die Onlineangebote von Werbeträgern) im Rahmen der technischen Messung in gelernten Größen wie z.B. PageImpressions erhoben wird.

Unique User ist der/die „einzelne" Nutzer:in und damit die Basis der ÖWA Plus. Die Unique-User-Zahl drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen.

URL (Uniform Ressource Locator) Adressformat für Dokumente im World Wide Web. Das URL-Format macht eine eindeutige Bezeichnung aller Dokumente oder Objekte im Internet möglich. Die URL spezifiziert die genaue Adresse (Domainname, Verzeichnis) der gewünschten Information und in welchem Format bzw. Protokoll (Gopher, HTTP, FTP usw.) die gewünschte Information auf dem eingesetzten Browser abgerufen werden soll.

Usability bezeichnet die von Nutzer:innen erlebte Nutzungsqualität bei der Interaktion mit einem System. Eine besonders einfache, zu den Nutzer:innen und ihren Aufgaben passende Bedienung wird dabei als benutzerfreundlich angesehen.

User Nutzer:in eines Onlineangebotes
Usetime definiert die Verweildauer von Nutzer:innen auf einer Webseite.

User ID Eindeutige Identifikationsnummer eines Users.

User-Tracking Identifizierung des Users und seines Surfverhaltens. Geschieht meist mithilfe von Cookies.

V

Vanity URL Im Social Media Bereich ist die Vanity URL eine Web-Adresse, in der der Username in der Adresse aufscheint. So verlinkt einen z.B. die Adresse facebook.com/youtube zur YouTube Fan-Seite auf Facebook.

Viewtime Zeit, die Besucher:innen mit einem Werbemittel oder einer Webseite verbracht haben, bis sie zur nächsten Webseite gewechselt sind.

Viralität Verbreitung von Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung im Netz, die zu einem Selbstläufer werden; also von Personen, die vom Initiator unabhängig sind, ähnlich einem biologischen Virus, weiter verbreitet werden.

Viral Marketing Marketingaktivitäten, die auf eine virale Verbreitung durch die Zielgruppen setzt – und dadurch eng mit z.B. Guerilla-Marketing oder Viral Spots verwandt ist. Häufig auch als Empfehlungsmarketing bezeichnet.

Visibility Maßeinheit, die die Sichtbarkeitsdauer eines Werbemittels auf einer Webseite angibt.

Visibility Tracking Tracking-Verfahren, das die Sichtbarkeit eines Werbemittels misst.

Visits Anzahl der Besuche einer Webseite bzw. eines Werbeträgers. Ein Besuch gilt als abgeschlossen, wenn User eine

bestimmte Zeit lang keine Aktionen mehr auf der Webseite durchführen(in der Regel etwa 20 Minuten).

Viewability bezeichnet die Sichtbarkeit eines Werbemittels im Sichtbereich des Browsers, des sogenannten Viewports. Diese Metrik spiegelt wider, wie viele der geschalteten Anzeigen auch wirklich sichtbar waren. Nicht sichtbar ist eine Anzeige, wenn sie beispielsweise außerhalb des Browserfensters erscheint, noch nicht geladen ist, in einem anderen geöffneten Tab erscheint oder mehrere Anzeigen übereinander gestapelt sind. Die MRC-Richtlinien geben den Branchenstandard zur Definition der Viewability an: beiVideowerbung sollten 50 Prozent des Werbemittels für mindestens zwei Sekunden sichtbar sein, für Display-Werbung gilt 50 Prozent für mindestens eine Sekunde.

W

WAP (Wireless Application Protocol) Standard-Protokoll, das die Kommunikation mobiler Endgeräte untereinander einerseits und zu fest installierten Endgeräten andererseits beschreibt. Letzteres soll unter anderem den Internet-Zugang auf mobilen Endgeräten, die mit Mikro-Browsern ausgestattet sind, vereinfachen.

Web 2.0 ist eine Haltung, die die neue Form der Nutzung digitaler Medien zeigt. Nutzer:innen werden dabei von ehemals passiven Zuschauer:innen und Medienkonsument:innen zu (inter-)aktiven (Ko-)Produzent:innen digitaler Medien.

Web 3.0 Auch semantisches Web genannt; neues Konzept bei der Weiterentwicklung des World Wide Webs und des Internets. All die in menschlicher Sprache ausgedrückten Informationen im Internet sollen mit einer eindeutigen Beschreibung ihrer Bedeutung (Semantik) versehen werden, die auch von Computern „verstanden" oder zumindest verarbeitet werden kann.

Web Analytics siehe Webcontrolling.

Webcast ist dem Zweck nach ähnlich einer Fernsehsendung, jedoch für das Medium Internet konzipiert. Webcasts können live gesendet oder per Abruf (on demand) zu Verfügung gestellt werden.

Webcontrolling (auch Web Analytics genannt) ist die Sammlung und Auswertung des Verhaltens von Besucher:innen auf Webseiten. Ein Analytics-Tool untersucht typischerweise, woher die Besucher:innen kommen, welche Bereiche auf einer Internetseite aufgesucht werden und wie oft und wie lange welche Unterseiten und Kategorien angesehen werden.

Webcrawler wird auch Spider oder Searchbot genannt und ist ein Computerprogramm, das automatisch das World Wide Web durchsucht und Webseiten analysiert. Webcrawler werden vor allem von Suchmaschinen eingesetzt. Weitere Anwendungen sind das Sammeln von RSS-Newsfeeds, E-Mail-Adressen oder von anderen Informationen.

Webseite (eng. Website) Oft als Internetauftritt, Webpräsenz, Webangebot oder Homepage bezeichnet; es stehen verschiedene Dokumente und Objekte bereit, die untereinander verlinkt sind. Sie werden durch eine einheitliche Navigation zusammengefasst.

WWW (World Wide Web) Ein auf Hypertext basierendes Informationssystem im Internet, unterstützt durch Grafiken, Sounds, Videos und Animationen. Dies wurde 1990 vom Schweizer Institut für Kernforschung(CERN) entwickelt und bedeutete den Durchbruch des Internets als Informationssystem für breite Nutzerschichten ohne EDV-Fachkenntnisse.

X

XML (extensible Markup Language) Oft als Ergänzung zu HTML und als sein Nachfolger gesehen. Ermöglicht die Trennung von Inhalt einerseits sowie Formatierungen und Layout andererseits. Es handelt sich um eine strukturierte Datenbeschreibungssprache.

Y

Yield Optimierung/Yield Optimization bedeutet Ertragsoptimierung und bezeichnet alle Strategien des Publishers, aus dem vorhandenen Traffic auf der Seite möglichst hohe Werbeumsätze zu generieren. Dazu gehört unter anderem der Einsatz von Real Time Advertising und das A/B-Testing von verschiedenen Anzeigenpositionierungen oder Vermarktungspartnern. Ziel ist es dabei, den effektiven TKP, den der Publisher durchschnittlich erzielt, zu maximieren.

content.link

Ihr kompetenter Partner für
Podcast Integrationen,
Native Ads
und vieles mehr!

follow us on in

www.content.link
office@content.link