



Online Reichweite Aber nicht um jeden Preis TMC Mediaworkshop #19

Corinna Höll, Digital Marketing Strategist

Ziel: Reichweite

**Anhand welches Messwertes
(KPI) wird der Erfolg bewertet?**

**Und wie wird dieser Erfolg
gemessen?**



goto@hoell.cc | Seite 3

Buchung des digitalen Kanals



goto@hoell.cc | Seite 4

Digitale Kanäle

▪ Print → Display



▪ TV → Video



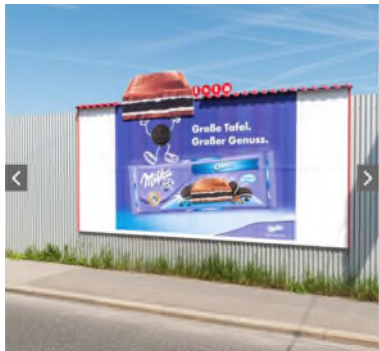
▪ Radio → Digital Radio



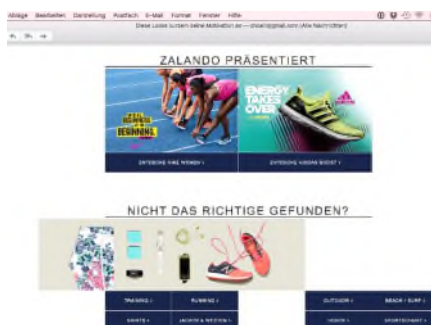
Foto: derstandard.at, Desktop Research

Digitale Kanäle

▪ Außenwerbung → Screens



▪ Direct Marketing → E-Mail & Newsletter



▪ Public Relation → Social Media



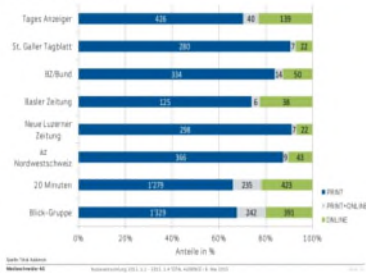
Foto: Gewista, Desktop Research

Durch Buchung des digitalen Kanals kann die Reichweite um ca. 36% erhöht werden.

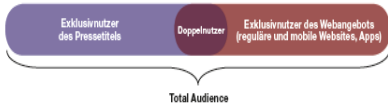
Wien (OTS) - In Wien, Niederösterreich und Burgenland lesen 36,3 Prozent der Entscheider aus Wirtschaft und Verwaltung täglich den KURIER, das KURIER ePaper oder kurier.at. Diese Crossmedia-Reach (CMR1) – sie setzt sich aus der Print- und

Studie Total Audience 1.4 Intermediale Reichweitenstudie

TAGESPRESSE DEUTSCHSCHWEIZ Exklusiv- und Doppelnutzer

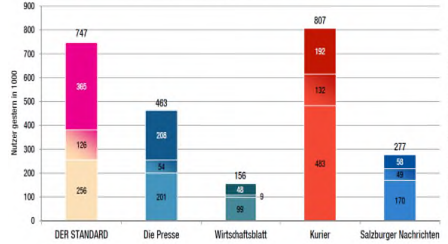


Quelle: OTS Austria, Brand Reach 2013, Tagesreichweite gemittelt in 1000

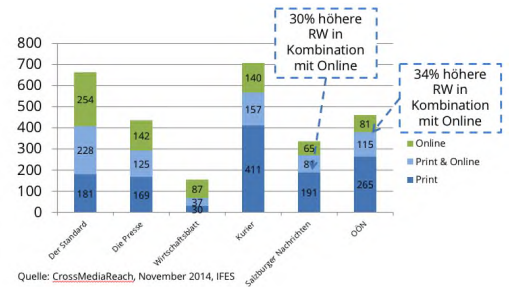


Brand Reach

Brand Reach zeigt die Markenreichweite österreichischer Tageszeitungen. DER STANDARD und derStandard.at erreichen pro Tag 747.000 Personen.



Quelle: OTS Austria, Brand Reach 2013, Tagesreichweite gemittelt in 1000



Quelle: CrossMediaReach, November 2014, IFES



Die aktuelle LAE bestätigt: 30,9 Prozent Crossmedia-Reach (CMR1) machen die Kronen Zeitung in der Top-Zielgruppe der wirtschaftlichen Entscheidungsträger erneut zum österreichischen Marktführer.



goto@hoell.cc | Seite 7



Haben Fixplatzierungen eine hohe Reichweite?



goto@hoell.cc | Seite 8

ORF.AT-FRONTPAGE (Januar bis Juni & September bis Dezember)

	MO-MI		DO		FR		SA, FT		SO		
	TKP	Als	Preis	Als	Preis	Als	Preis	Als	Preis	Als	Preis
Medium Rectangle CD, Skyscraper CD	18		50.400,00		49.500,00		45.900,00		38.700,00		42.300,00
Half Page Ad CD	19	2.800.000	53.200,00	2.750.000	52.250,00	2.550.000	48.450,00	2.150.000	40.850,00	2.350.000	44.650,00
Sitebar CD	22		61.600,00		60.500,00		56.100,00		47.300,00		51.700,00

goto@hoell.cc | Seite 9

Reichweite aus Sicht des Mediums

- Reichweiten eines Mediums
 - Brutto-RW: Page Impressions
 - Netto-RW: Anzahl der Personen die mit dem Medium erreicht werden

- Reichweitenwerte werden auf eine Zeitperiode bezogen
 - Tagesreichweite
 - Wochenreichweite
 - Monatsreichweite

- Der Zeitraum der Betrachtung spielt eine große Rolle
 - Manche Portale erreichen große Teile ihre User täglich, andere nur vereinzelt pro Monat

- Herausforderungen
 - Multi-User Problematik: Mehrere User verwenden den gleichen Computer, Tablet
 - Cookie-Sterblichkeit: Wie viele lehnen Cookies ab?
 - Multi-Device-Problematik: Wie viele User haben mehrere Geräte im Einsatz

Auswahl der Werbeträger

- Viele Webseiten → Höhere Nettoreichweite
 - Reichweite
 - Recency-Kampagne
 - Verminderte Ausgaben pro Medium schwächt die Budgetverhandlung
- Wenig Webseiten → Höhere Bruttoreichweite
 - Image, Branding, Langzeitplacements,
 - Mehr Budget bedeutet pro Seite bessere Verhandlungsbasis

**Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung
ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß
nur nicht, welche Hälfte.**

Henry Ford, Industrieller

Ist RTB & Programmatic Advertising die Lösung?



Günstige TKPs vorhanden

RTB Inventory Source	Impressions	Win Rate (%)	RTB Cost	CTR (%)	eCPM	eCPC	eCPA	eCPMV
Fyber RTB	1	100.00%	0.00	0.00%	3.22	0.00	0.00	3.22
Smaato	32,741	0.69%	67.80	0.04%	2.07	5.22	0.00	5.19
33Across	21,597	4.53%	44.23	0.62%	2.05	0.33	0.00	3.27
ConnectAd	53,115	20.17%	95.06	0.14%	1.79	1.27	0.00	4.52
Adtiger	61	64.89%	0.10	0.00%	1.70	0.00	0.00	2.66
Fox News	277	50.83%	0.46	0.00%	1.66	0.00	0.00	3.19
MoPub	288,256	85.18%	470.73	0.23%	1.63	0.71	0.00	2.21
Eniro Danmark	205	74.55%	0.31	0.49%	1.50	0.31	0.00	5.13
LinkedIn	19,732	0.73%	28.56	0.02%	1.45	9.52	0.00	2.26
Netpoint Media	17,429	3.50%	24.38	0.05%	1.40	3.05	0.00	2.96



Ist ein günstiger TKP die Lösung? Was muss beachtet werden?



Werbemittel im Kanal Internet



Ziel: Reichweite → Eingeschränkte Möglichkeiten bei der Auswahl der Werbemittel

Sitebar
Content Ad
MMA Banner

Super Banner
Bigsize Banner
Skyscraper



goto@hoell.cc | Seite 17

Brand Safety – Markensicherheit im Netz

- Marken erscheinen eventuell in einem Umfeld, das nicht zu ihnen passt
- Herausforderung nur im gewünschten bzw. zumindest sicher nicht im unerwünschten Umfeld platziert zu werden
- Unerwünschte Medien:
 - Sicherstellung durch Black- & Whitelisting
 - ...ist halbe Miete wegen UGC User generierten Content
- Unerwünschter Content:
 - Es kann sein, dass das Medium als „gut“ angesehen wird
 - ...aber der konkrete Content als unpassend wahrgenommen wird



goto@hoell.cc | Seite 18

Werbung im Umfeld von unerwünschten Content auf erwünschten Medien

The screenshot shows a browser window with the URL <https://www.cosmopolitan.com/sex-love/advice/a6676/anal-sex-beginners-guide/>. The page features the Cosmopolitan logo and navigation menu (STYLE, BEAUTY, LOVE, VIDEO, GIFT IDEAS, SUBSCRIBE, FOLLOW). The main text discusses anal sex, mentioning a 'Tucker Max story' and a partner's reaction. An Amazon advertisement is displayed, featuring the slogan 'SHOP. CONNECT. ENJOY.' and the Amazon logo. To the right of the text is a car advertisement for a Hyundai i30, with the headline 'Jung und Top ausgestattet. Der Hyundai i30 ab € 15.990,-' and the dealer 'Wolfgang Denzel Auto AG'.

7. You're going to freak the fuck out that you're pooping but you're not. Honestly, it becomes hard to tell if you are or aren't; additionally, [this Tucker Max story](#) was not helpful for my butt sex-phobia. You're probably not gonna poop. If there's a little bit of poop, as my partner said, it's not a big deal, because "[he] asked for this." (There wasn't.)

8. You can lie flat on your stomach, get in doggy-style, or do missionary — and that is the order of what will hurt the least to the most. At least, in my (minimal) experience. You can tear your anus if you use a certain position that allows for more penetration before you're ready, and Taormino points out that the missionary position allows for the least clitoral stimulation and suggests receiver-on-top for beginners. "Insertive partners who are inexperienced, nervous about how to penetrate their partners anally, or fearful of hurting their partners may find this position most relaxing because the receiver can do much of the decision-making and work."

Don't worry about disappointing him by wanting to go slow and gently. You're not being a buzzkill who's squashing his porn-influenced fantasies of pounding the shit out of a girl's butt. You are being an awesome and selfless (if butt sex is not on your list of must-have sex) partner.

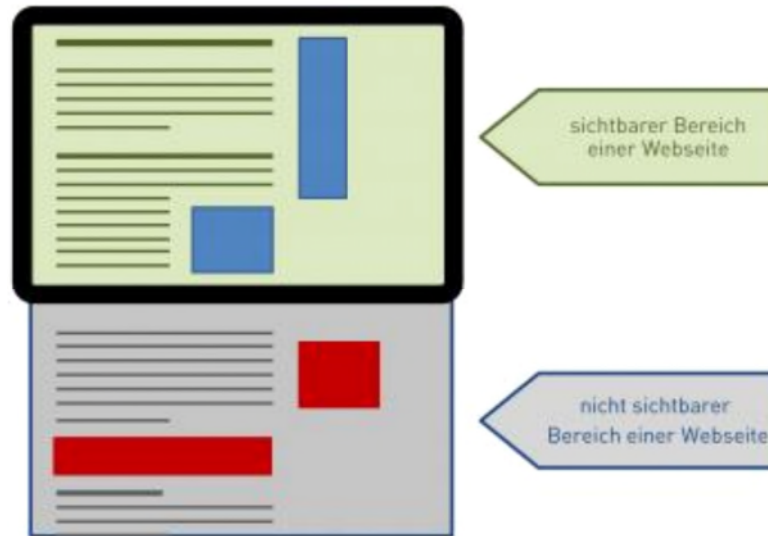
THE MEDIA WORKSHOP | HOELL.CC DIGITAL MARKETING | goto@hoell.cc | Seite 19

Non-Human Traffic – Auslieferung an Bots

- Ein großer Teil des als „fraudulent“ bezeichneten Traffics wird durch nicht-menschlichen Datenverkehr erzeugt
- Das können sein
 - Webcrawler (Google Crawler, Analysetools usw....)
 - Bewusst vorgetäuschter Traffic – z.B. durch Botnetzwerke die human Traffic in seriösen Umfeldern vortäuschen
- Maßnahmen gegen Bots:
 - Implementierung der IAB Spider & Bot Liste
 - Einsatz von 3rd Party Ad-Verification Tools
 - Aktives Monitoring der Kampagnen
 - Aufbau und Pflege von White- und Blacklists

Ad Visibility / Ad Viewability

Ad Visibility



© Onlinemarketing-Praxis - www.onlinemarketing-praxis.de

Quelle: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/display-marketing/sichtbarkeitsmessung-von-online-werbung-im-onlinemarketing>



goto@hoell.cc | Seite 21

Der effektive TKP wird von u.a. von der Visibility beeinflusst

	Beispiel A	Beispiel B
Einkauf TKP Medium Rectangle	€ 20,--	€ 5,--
Sichtbare Kontakte Zielgruppe Passendes Umfeld	80%	10%
Effektiver TKP	€ 25,--	€ 50,--



goto@hoell.cc | Seite 22

Inventarquellen – Was steckt dahinter?

RTB Inventory Source	Impressions	Win Rate (%)	RTB Cost	CTR (%)	eCPM	eCPC
Goldbach CH	0	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00
IDG Tech Network	0	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00
InMobi	0	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00
Intermarkets	0	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00
TripleLift	0	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00
n/a	77,709,363	0.00%	0.00	0.54%	0.00	0.00
CPX Interactive	121,796	49.58%	13.35	0.02%	0.11	0.64
The Moneytizer	136,712	13.32%	16.40	0.07%	0.12	0.18
bRealTime	203	0.76%	0.03	0.00%	0.13	0.00
Schaltplatz.de (inactive)	236	21.77%	0.06	0.00%	0.24	0.00
Agora S.A.	321	2.58%	0.08	0.00%	0.25	0.00
Converge Digital	918	6.82%	0.28	0.00%	0.31	0.00
CBS Sports	335	24.07%	0.11	0.00%	0.34	0.00
Zodiak Active	72,047	4.71%	31.07	0.06%	0.43	0.71
Sovrn	257,910	3.46%	115.61	0.01%	0.45	3.99
Qosmik	2,011	35.03%	0.99	0.00%	0.49	0.00
USA Today	8,509	13.34%	4.93	0.05%	0.58	1.23
Prime Real Time BV	699	0.47%	0.41	0.00%	0.58	0.00
Kiosked	20,186	31.60%	12.14	0.04%	0.60	1.35



goto@hoell.cc | Seite 23



DEUTSCH

E-Mail

Passwort

OK

Passwort vergessen?

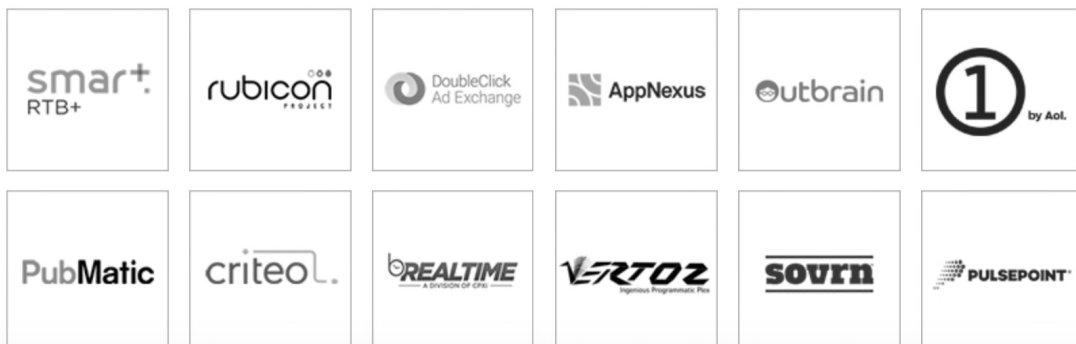
[HOMEPAGE](#)
[FORMATE](#)
[PROZESS](#)
[BLOG](#)
[FAQ](#)
[KONTAKT](#)

REGISTRIEREN SIE SICH

UNSERE HEADER BIDDING TECHNOLOGIE VERSICHERT IHNEN DIE BESTEN EINNAHMEN

Dank des Algorithmus The Moneytizer werden Ihre Werbeflächen an den größten globale Akteure der Online-Werbung angeboten. Der basiert auf das Header Bidding, eine Technologie die unsere Gesamte Partnern via ein Gebotssystem in Wettbewerb stellen.

Dieses einzigartiges Prinzip versichert Ihnen die bestmögliche Einnahmung. Wir füllen 100% Ihre Werbeflächen (klassische Formate) ein und begleiten Sie durch alle Schritte.



goto@hoell.cc | Seite 24

Umso intransparenter der Publisher desto günstiger der Preis und desto höher die Reichweite



goto@hoell.cc | Seite 25

Worauf ist zu achten?

- RTB bietet viele Möglichkeiten und Angebote → prüfen
- Entwicklung von White- & Blacklist
- Werbemittel nach den Anforderungen (UAP, max. KB, HTML5 fit, usw.)
- Targeting: Qualitativ (Zielgruppe), Quantitativ (Geographisch)
- Brand Safety & Pre-Bit Lösung
- Kombination von Open Auction und Privat Deals
- Überprüfung der Qualität durch A/B Testing
- AdFraud (only human Traffic)
- Ad Viewability

- KPIs
 - Visibility Rate
 - Visibility CPM
 - CPM
 - eCPM

- Bei zusätzlichen 3rd Party Tools, Daten oder weitem Funktionen im System muss beachtet werden, dass da dadurch zusätzliche Kosten entstehen.



goto@hoell.cc | Seite 26

Ein Unterschied des Programmatic Advertising zur klassischen Mediaplanung ist der, dass die Arbeit und Wertschöpfung erst nach Kampagnenstart richtig beginnt.

Programmatic Advertising lebt von fortlaufender langfristiger und intensiver Optimierung.

Wie bei AdWords Buchungen können die Kampagnen erst nach einigen Wochen ihre Effizienz beweisen.



goto@hoell.cc | Seite 27

Danke

Corinna Höll
Online Marketing Strategist
HOELL.CC Digital Marketing
goto@hoell.cc



goto@hoell.cc | Seite 28