

# Online Mediaplanung

Strategien vom Branding über  
Performance bis hin zum Dialog



**Corinna Höll**

Geschäftsführung

Gentzgasse 14/5/1-2, A-1180 Wien  
mob: +43 699 1081 2857

email: [corinna.hoell@hoell.cc](mailto:corinna.hoell@hoell.cc)  
web: [www.hoell.cc](http://www.hoell.cc)

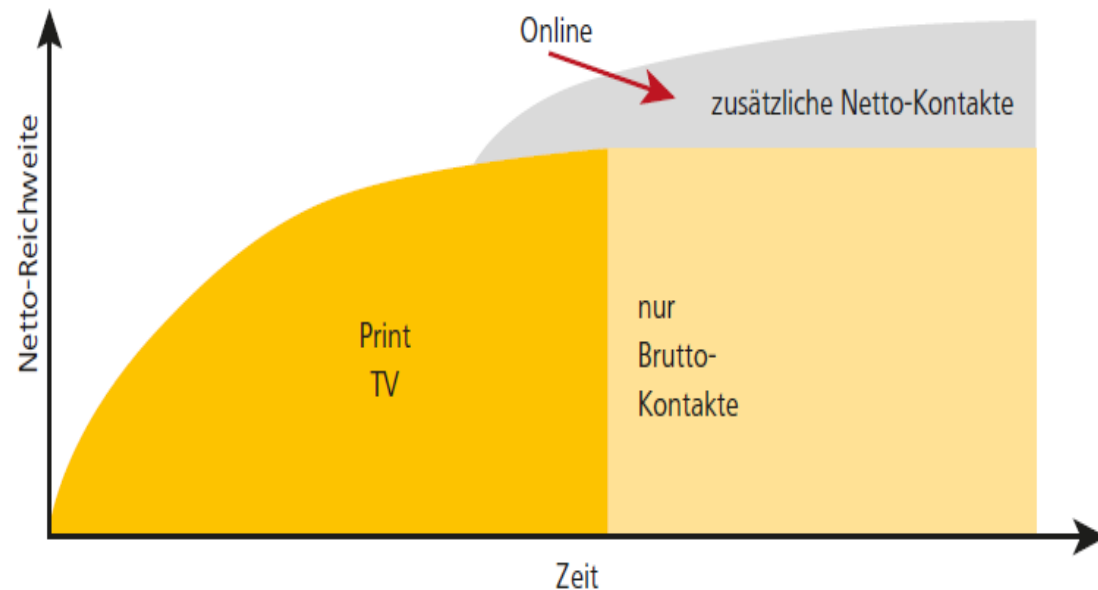
# Digital ist eine **ERGÄNZUNG** zum Marketing = **Digital Marketing**

- Online- und Mobile Marketing ist eine Ergänzung zum
  - ....Print Kanal (Online Display Advertising)
  - ....TV Kanal (Werbung auf Senderportalen)
  - ....Direct Marketing Kanal (E-Mail & Newsletter)
  - ....PR Kanal (Social Media, Content Marketing, Native Advertising)
- Verlängerung der Kontaktdauer der Marke mit dem Kunden
- Steigerung und Werbewirkung durch multisensorische Ansprache
- Erhöhung der Kontaktdichte und der Reichweite
- Möglichkeit der Eröffnung eines Dialogs und Steigerung der Abverkaufszahlen

## Wenn die Grenzen erreicht sind...

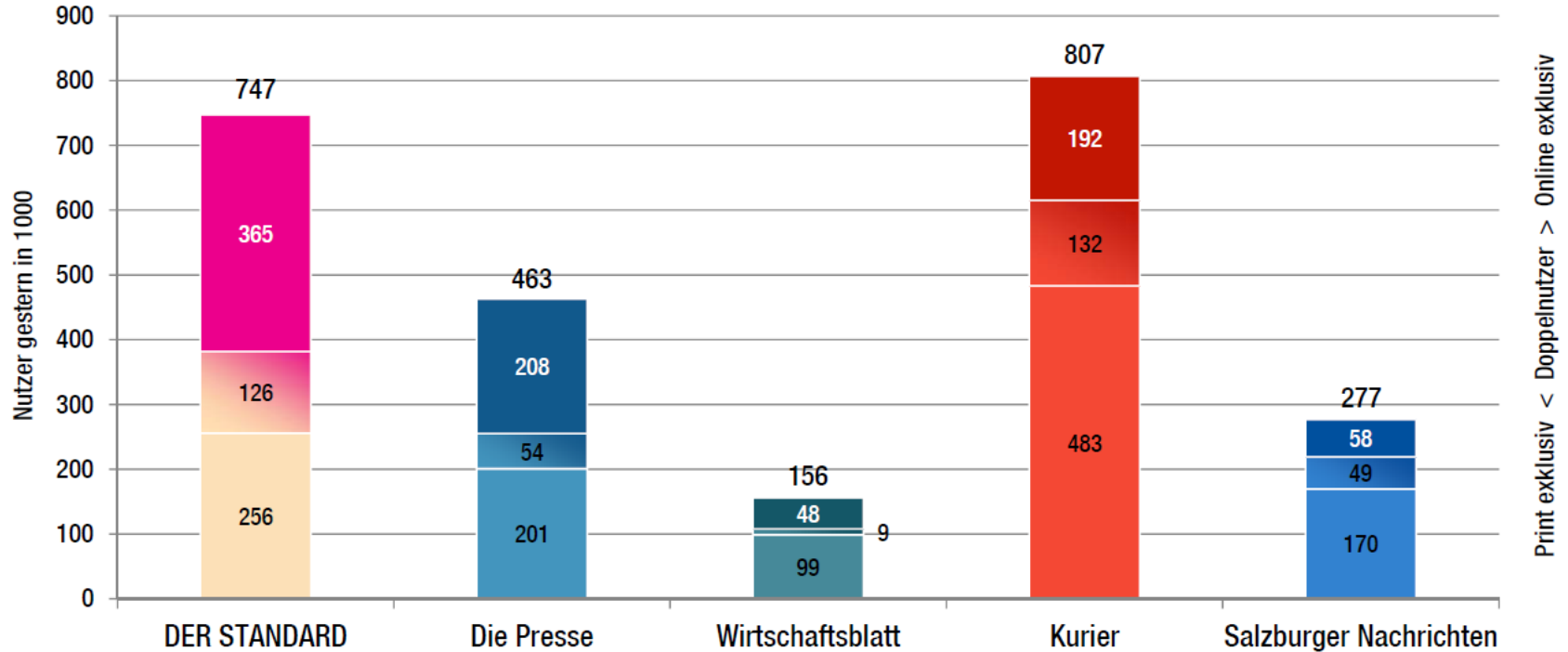
- Ab einem gewissen Zeitpunkt würde das zusätzliche Investment in TV & Print nicht mehr zur mehr Reichweite führen, sondern lediglich dazu, dass immer dieselben Personen immer wieder mit der Botschaft in Kontakt kommen = Grenznutzen = Diminishing Return
- Steckt man das zusätzliche Investment in Onlinemedien, erhöht sich die Reichweite und der Zeitpunkt, wo der abnehmende Grenznutzen eintritt, verschiebt sich nach hinten.

Exemplarisches Beispiel zu Diminishing Returns:  
Erhöhung der Nettoreichweite durch Hinzunahme von Onlinemedien



# Brand Reach

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



**15% Doppelnutzer und ca. 34% mehr Reichweite durch Online**

Quelle: GfK Austria, Brand Reach 2013, Tagesreichweite gestern in 1000



**THE EVOLUTION OF  
ONLINE DISPLAY ADVERTISING**

0:07 / 3:37

**The Evolution of Online Display Advertising**

 iabuk · 219 Videos

 Abonnieren  1.331

62.907

 366  12

# Online Mediaplanungsprozess

## 1. Briefing

- Ziel, Zielgruppe, Zeitablauf/Saison, Budget, Kreativformate

## 2. Entwicklung Strategie

- Branding, Performance, Dialog, Einteilung Budget

## 3. Selektion der Werbeträger & Werbemittel

- Auswahl der richtigen Medien
- Kriterien: Affinität, Preis/Leistung
- Kreative Anforderungen, Möglichkeiten des Publishers

## 4. Erstellung/Verhandlung/Buchung des Mediaplans

- Aufnahme jeder ausgewählten Webseite, Ermittlung der Gesamtkosten, Prüfung auf Zielerreichung
- Grobplanung lt. Preisliste der ausgewählten Werbeträger

## 5. Optimierung & Reporting

- Learnings und Daten für weitere Kampagnen nutzen

# 1. Briefing / Ziele

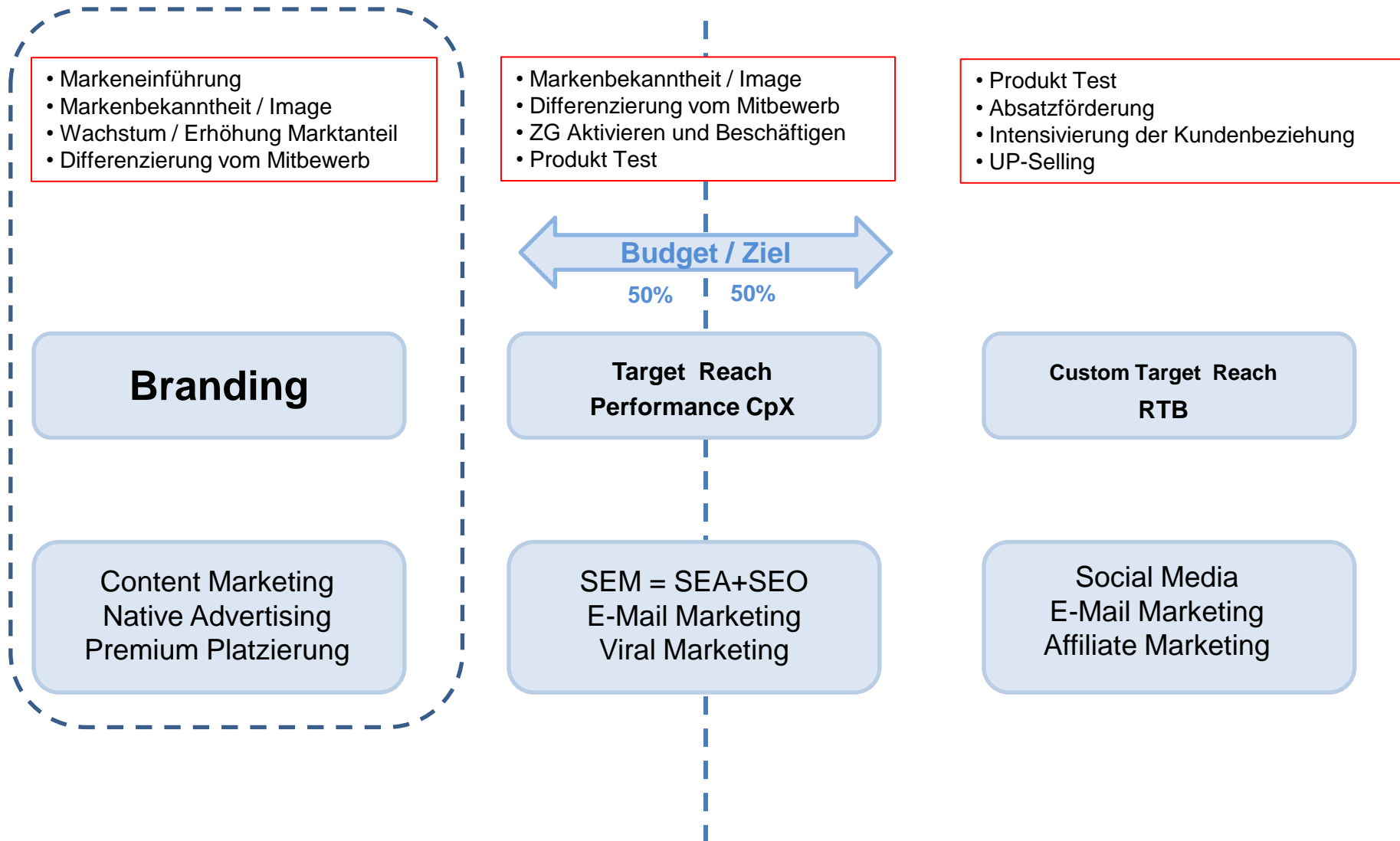
- Wachstum / Erhöhung Marktanteil
- Markenbekanntheit / Image
- Differenzierung vom Wettbewerb / Sympathie
- Markteinführung
  
- Produkt Test / Verkaufssteigerung
- Traffic auf die Webseite führen
- Interaktionen auf der Webseite
- Absatzförderung
  
- ZG Aktivieren und Beschäftigen / Conversions
- Intensivierung der Kundenbeziehung / Social

Branding

Performance

Dialog

## 2. Entwicklung der Strategie



# Beispiel: Mutation full „NÖM fasten“

NÖM zeigt den Produktnutzen seiner fasten-Produkte und lässt UserInnen die Schrift im Fließtext abnehmen. Durch das Engerziehen des Maßbandes wird die Schrift dünn.

derStandard.at

Mobil TV Radio DERSTANDARD

Q: derStandard.at

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Elad Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung derStandard.at MEINUNG

Reisen Essen & Trinken Aussehen & Gestalten Spielen & Lesen Kaffee

KARRIERE IMMOBILIEN AUTOMOBIL ZURWEIT

Figur-analyse Größe: cm kg Gewicht: Geschlecht: Frau Mann Berechnen

fasten Guide

fasten Rezepte

fasten Produkte

Dienstag, 10. März 2009, 09:03 | Update vor 9min

Chronologie RSS

**BUSEK**  
Lehrervertreter ohne pädagogisches Konzept  
271 Postings  
Ex-Vizekanzler kritisiert Gewerkschafter als "Besitzstandswahrer" und bezweifelt, dass Schried die Kraftprobe gewinnen wird  
Lehrer-Gewerkschaft: Schwach auf der Duhne, stark hinter den Kulissen [103]

**AUFSTAND VOR 50 JAHREN**  
Polizeiaufgebot in Tibet, blanke Nerven in Peking  
2 Postings  
Aus Angst vor Unruhen hat Peking über das Hochland praktisch den Ausnahmezustand verhängt  
Eine Zeitzeugin erzählt: "Die Erlebnisse haben sich in mein Gedächtnis eingegraben" [85]  
Rede zum 50. Jahrestag des Aufstands: Dalai Lama wirft China brutale Unterdrückung in Tibet vor [129]  
Solidarität mit Tibetern: Weltweite Kundgebungen zum 50. Jahrestag

**FINANZMARKTKRISE**  
Insolvenzwelle schwappet über die USA  
109 Postings  
Bis zu 50 Prozent mehr Insolvenzanträge werden erwartet - Auch Betriebe

**TRAILAND**  
Touristin tot geborgen  
46 Postings  
Nach Bootsunglück vor Phuket: Erstes Opfer gefunden - Nationalität noch unbekannt - mit Grafik und Video

**KINOPREMIEREN MIT GEWINNSPIELN**  
Clover, clever: "Slumdog Millionaire"  
Danny Boyles achtfacher Oscar-Sieger verkauft nicht nur Amerika seinen "Dream" zurück

**STRESS UND GESUNDHEIT IM BÜRO**  
Der Mythos Multitasking [30]  
Mehrere Aufgaben gleichzeitig erledigen geht gar nicht, wissen Forscher - Hirn ist heillos überfordert

**NORDIRLAND**  
Polizist bei erneutem Anschlag getötet  
4 Postings  
Stelle vermutlich in Hinterhalt gelockt - Warnungen vor neuer Gewaltspirale: "Wir starron in einen Abgrund"  
Elf Jahre nach Bürgerkrieg: Ein Land, zwei Fronten [6]

**KUNSTFEHLER-DEBATTE**  
Minister Stöger für mehr Transparenz  
32 Postings  
Aufdeckerbuch löst wutende Reaktionen der Ärztekammer aus

**CROSSOVER: ELSASS UND LÖTHRINGEN**  
Aufstand gegen eine geplante Zwangsheirat [1]  
Nicolas Sarkozy will die französische Landkarte neu zeichnen

Heute beginnt die fasten Zeit!

Hier Richtung 0,31% Fett ziehen

0,31%

Lassen wir den Standard abnehmen.

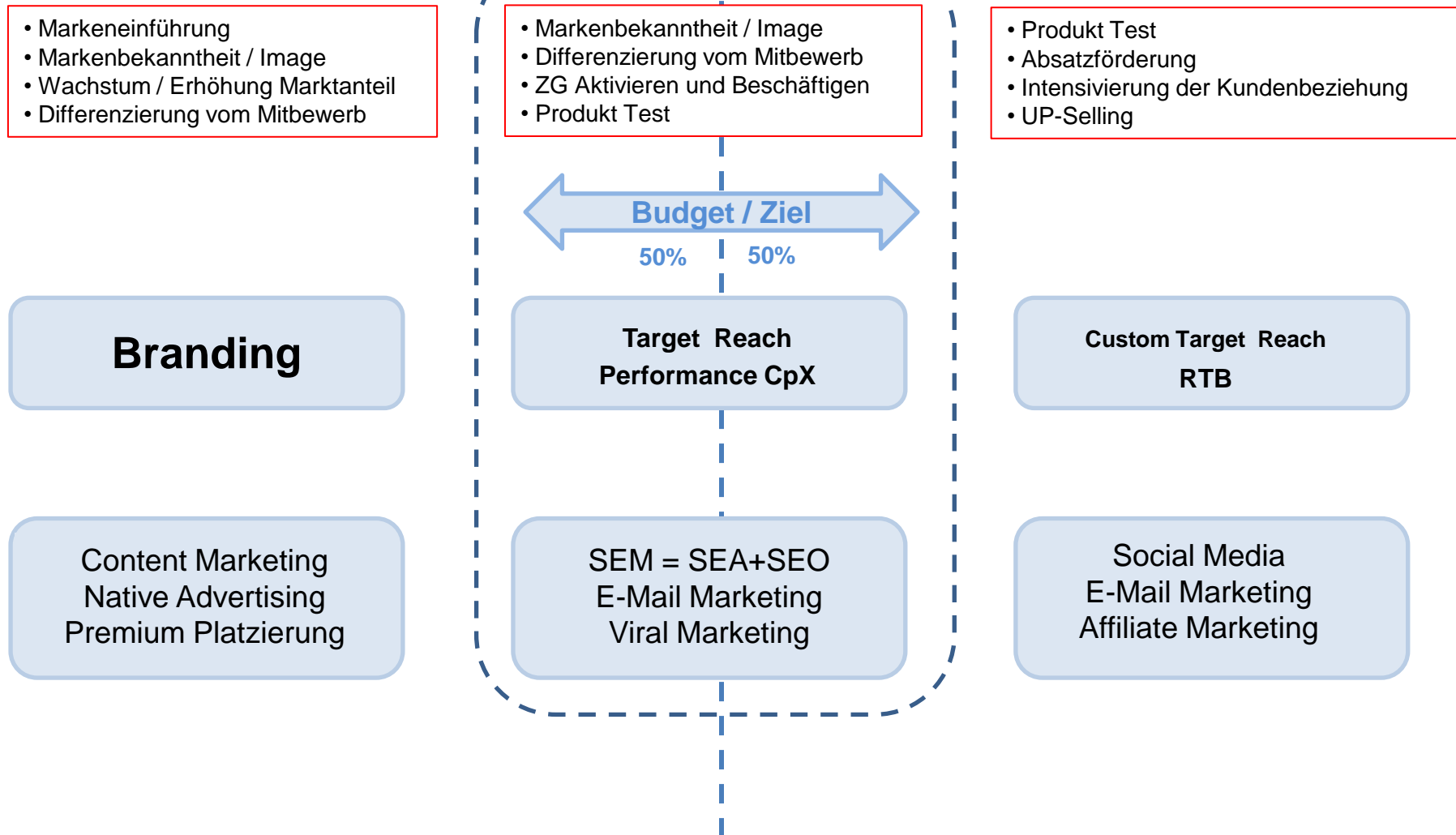
Klicken Sie sich zu Ihrem Wohlfühlgewicht! >>>

Werbung

Branding

Content Marketing  
Native Advertising  
Premium Platzierung

## 2. Entwicklung der Strategie





Target Reach  
Performance Cpx

## ■ Qualitatives Targeting

- Contextual/Content Targeting = Auslieferung auf Basis des passenden Umfelds
- Semantisches Targeting = Auslieferung auf Basis Umfeld und Rubrik
- User-Declared Information Targeting = .....Basis soziodemographischer Daten
- Behavioural Targeting = Auslieferung auf Basis von Verhaltensanalysen
- Predictive Behavioural Targeting = Verhaltensanalysen und Befragung
- Custom Audience Targeting (Facebook) = CRM Datenbank upload, Matching FB Audience

## ■ Quantitatives Targeting

- Geotargeting = ....Basis geografischer Herkunft
- Frequency Cap = ...Basis der Kontaktdichte
- Retargeting & Dynamic Creative Retargeting = ....Basis von Verhalten auf der Webseite des Anbieters

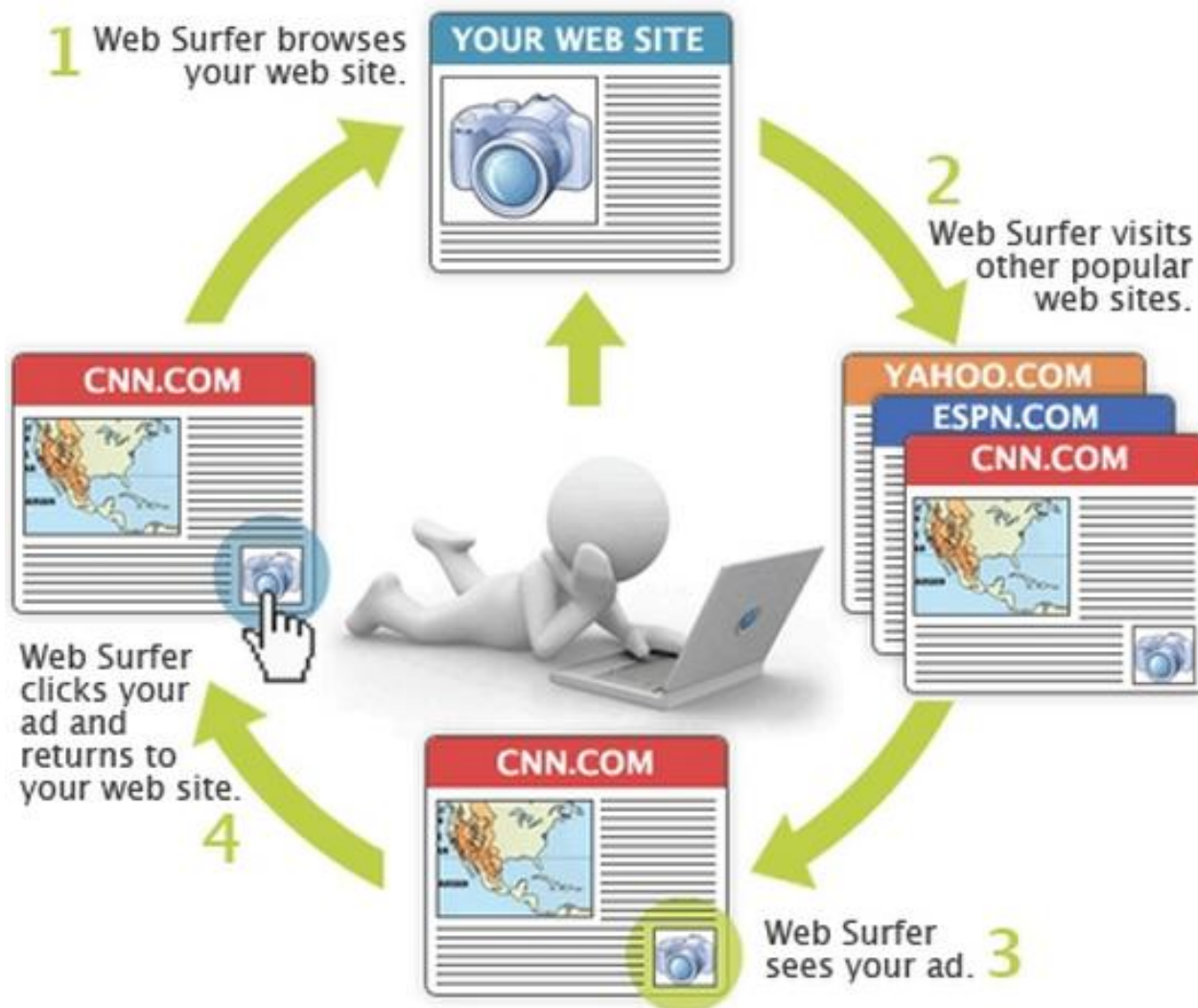
### **Targeting-Varianten**

Aufpreise von 5% auf Brutto.

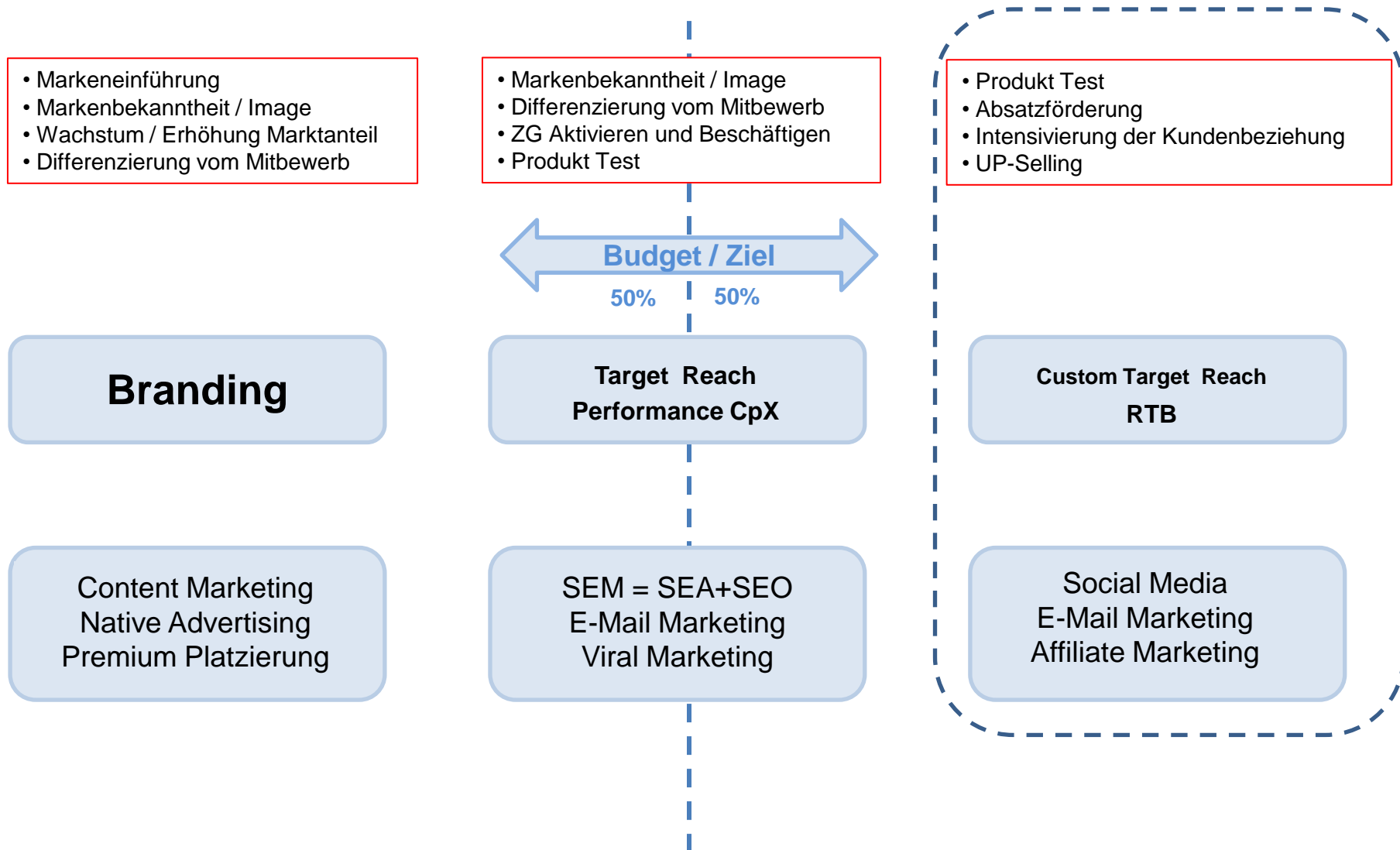
### **Sonderumsetzungen**

Sponsoring, Targeting-Möglichkeiten (Profil und Geo) und sonstige Sonderumsetzungen auf Anfrage.

# Google ReMarketing

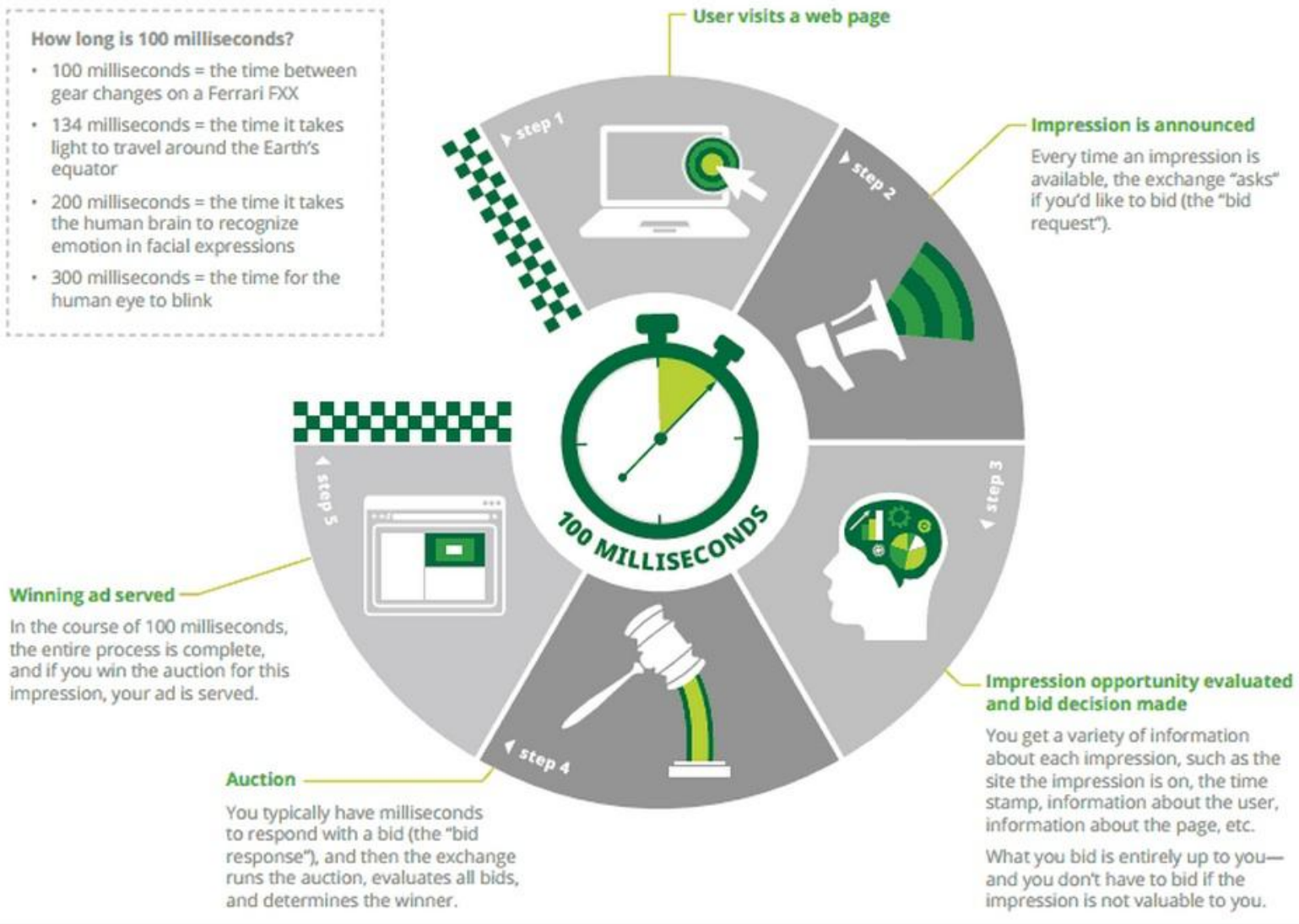


## 2. Entwicklung der Strategie



### How long is 100 milliseconds?

- 100 milliseconds = the time between gear changes on a Ferrari FXX
- 134 milliseconds = the time it takes light to travel around the Earth's equator
- 200 milliseconds = the time it takes the human brain to recognize emotion in facial expressions
- 300 milliseconds = the time for the human eye to blink



## RTB

- Alle testen RTB
- Alle wollen ein hohes Floor Pricing
- Derzeitige Preisangabe ca. TKP 7,70 – 10 €
- Formate:
  - IAB Standards, Mobile, Tablet, Video, Smart TV
  - 120x240;120x600;160x600;200x200;200x446;240x400;250x250;250x360;300x250;300x600
- Einige haben eine Dealer ID = DSP (Demand Side Plattform)



styria digital one

**GOLDBACH**  
**AUDIENCE**



**twyn**  
group

united  
internet  
media



- Fokus liegt beim Privat Market Place / Room



# 3. Selektion Werbeträger / Werbemittel

**Branding**

Target Reach  
Performance CpX

Custom Target Reach  
RTB

Site Mutationen    Advanced Player (Video + Ad)

Pre-Roll Takeover XXL (Video + Ad)

MSN Custom Header

UAP

Channel Mutation

Portrait Ad

InRead

Video

Kalender App

IAB Standards

TV

Fireplace & Video

MSN

Brand Day

Billboard

ORF E-Flyer

Ads-in-Apps

Video

Brand Week

Sitebranding

Sitebar

Doodle

Mobile

Premium Platzierungen  
Vertikale Platzierungen zu einem Thema  
Hohe Exklusivität  
Hohe Visibility  
Hochwertiges Umfeld

SEM = SEA+SEO  
E-Mail Marketing  
Viral Marketing

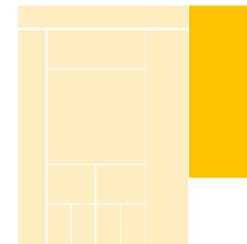
Social Media  
E-Mail Marketing  
Affiliate Marketing

# Welches Medium kommt in den Plan?

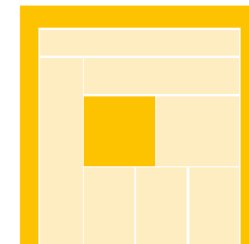
- Ziele der Kampagne, Kanäle und Buchungsmodelle
- Anlehnung an klassischen Print und TV Plan
- Höhe der Reichweite in der Zielgruppe (Nettoreichweite, Bruttoreichweite)
- Targeting Möglichkeiten
- Branding TKP, Performance CpC
- Kontaktdosis
- ViewTime & Visibility
- Konditionen und Rabatte

Branding

Sitebar



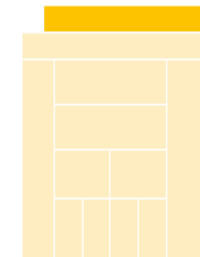
Sitebranding



Tandem Ads



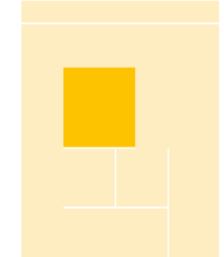
Superbanner  
(728x90px)



Skyscraper  
(120/160x600px)

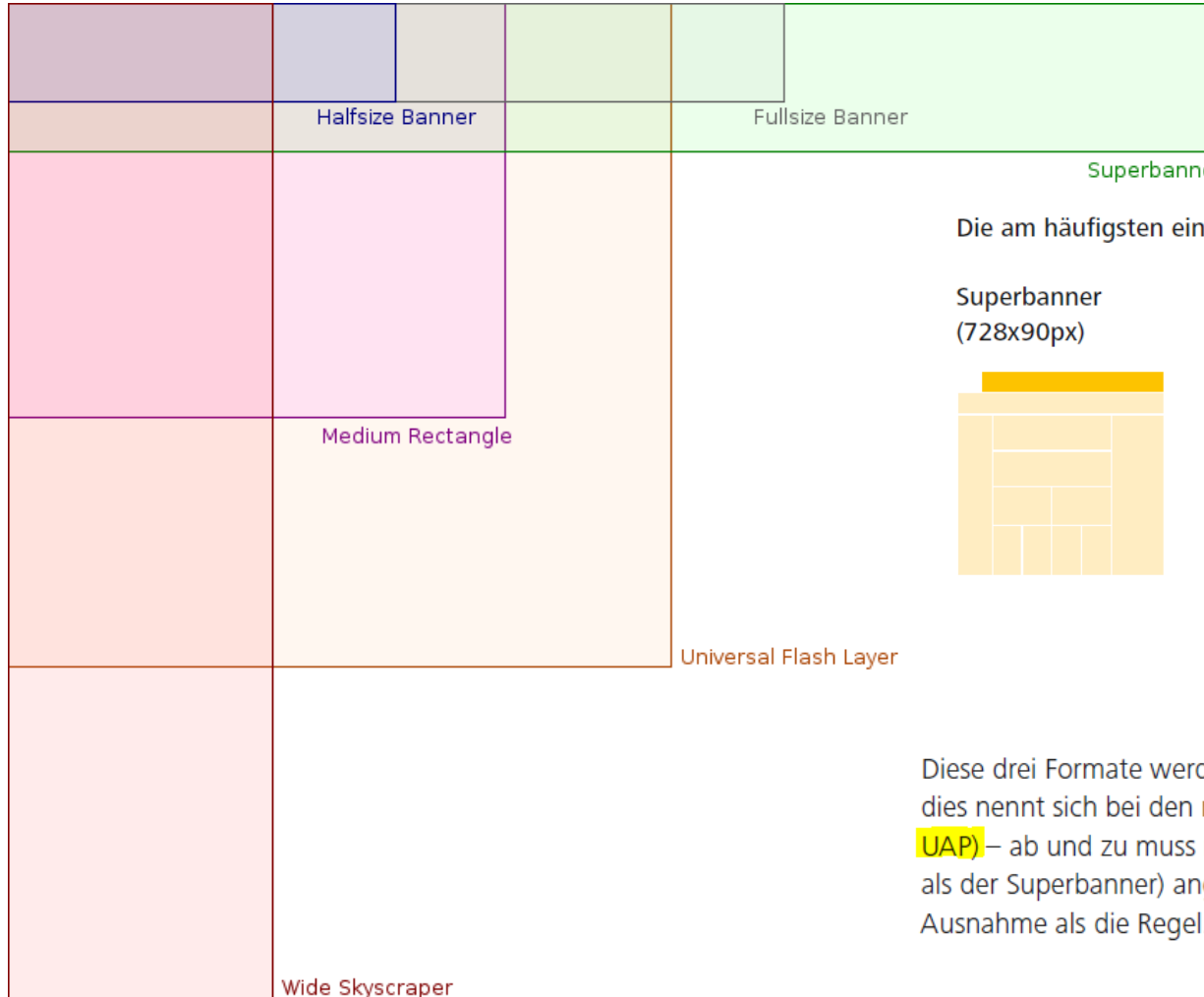


Medium Rectangle  
(300x250px)



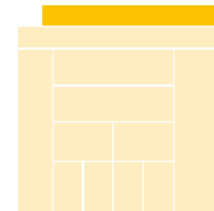
Performance

# Die „Standard“ - Werbeformen

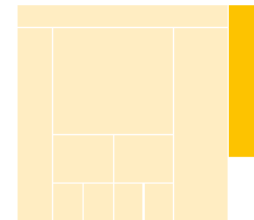


Die am häufigsten eingesetzten Formate sind:

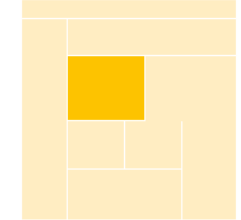
Superbanner  
(728x90px)



Skyscraper  
(120/160x600px)



Medium Rectangle  
(300x250px)



Diese drei Formate werden meistens im Paket angeboten bzw. eingekauft – dies nennt sich bei den meisten Anbietern **Universal Ad Package (abgekürzt UAP)** – ab und zu muss noch der Fullbanner (468x60px – also deutlich kleiner – als der Superbanner) angeliefert werden, das ist aber heutzutage eher die Ausnahme als die Regel.

# 4. Erstellung/Verhandlung/Buchung des Mediaplans

KAMPAGNE:		Kampagnenname																				
Kunde:		Name Kunde																				
Zielgruppe/Themenumfeld:		Zielgruppendefinition																				
Laufzeit:		Laufzeit																				
Honorar Online:		5,00%																				
Budget in €:		14.000																				
Version:		1																				
		<table border="1"> <tr> <td>Adimpressions to</td> <td>6.300.000</td> </tr> <tr> <td>CpC Aviso</td> <td>€ 1,80</td> </tr> <tr> <td>CpL Aviso</td> <td>€ 54,50</td> </tr> <tr> <td>CpO Aviso</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>Kundenpreis</td> <td>13.995,00 €</td> </tr> </table>											Adimpressions to	6.300.000	CpC Aviso	€ 1,80	CpL Aviso	€ 54,50	CpO Aviso	x	Kundenpreis	13.995,00 €
Adimpressions to	6.300.000																					
CpC Aviso	€ 1,80																					
CpL Aviso	€ 54,50																					
CpO Aviso	x																					
Kundenpreis	13.995,00 €																					
Medium / Platzierung	Start	Ende	Format	CpT in Euro	CpC in Euro	Clicks	Adimpressions	Frequency	Brutto	abzügl. Rabatt	Netto	15% Agenturprovisio	Honorar Online	Kundenpreis (net/net)								
<b>Branding</b>																						
Website 1	15.04.	05.09.	SuperBanner 728x90	25,00 €			100.000	x Dyn	2.500,00 €	10,00%	2.250,00 €	337,50 €	112,50 €	2.025,00 €								
Website 2	15.04.	05.09.	SuperBanner 728x90	25,00 €			100.000	x Dyn	2.500,00 €	0,00%	2.500,00 €	375,00 €	125,00 €	2.250,00 €								
Website 3	15.04.	05.09.	Rectangle 180x150	20,00 €			100.000	3 FC	2.000,00 €	10,00%	1.800,00 €	270,00 €	90,00 €	1.620,00 €								
<b>Performance</b>																						
Facebook	15.04.	05.09.	Text Ad (Text + Bild)		1,50 €	2.500	2.500.000	x Dyn	3.750,00 €	0,00%	3.750,00 €	<del>562,50 €</del>	187,50 €	3.375,00 €								
Google AdWords	15.04.	05.09.	Text Ad (Text only)		1,50 €	3.500	3.500.000	x Dyn	5.250,00 €	0,00%	5.250,00 €	<del>787,50 €</del>	262,50 €	4.725,00 €								
<b>Schaltkosten Media</b>							<b>6.300.000</b>		<b>16.000,00 €</b>	<b>0,00%</b>	<b>15.550,00 €</b>	<b>2.332,50 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>13.995,00 €</b>								
<b>Gesamtkosten</b>							<b>6.300.000</b>							<b>€ 13.995,00</b>								
												Budget	14.000,00 €									

# 5. Optimierung und Reporting

<input type="checkbox"/>	Quelle/Medium ?	Akquisition			Verhalten	
		Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	
		<b>47.759</b> % des Gesamtwerts: 38,46 % (124.192)	<b>66,98 %</b> Durchn. für Datenansicht: 64,24 % (4,26 %)	<b>31.990</b> % des Gesamtwerts: 40,10 % (79.784)	<b>78,20 %</b> Durchn. für Datenansicht: 57,04 % (37,10 %)	D
<input type="checkbox"/>	1. Publisher <a href="#">Mobile Display</a>	17.766 (37,20 %)	77,97 %	13.852 (43,30 %)	88,66 %	
<input type="checkbox"/>	2. Publisher <a href="#">/ CpC</a>	7.563 (15,84 %)	57,29 %	4.333 (13,54 %)	38,20 %	
<input type="checkbox"/>	3. Publisher	6.572 (13,76 %)	27,60 %	1.814 (5,67 %)	91,87 %	
<input type="checkbox"/>	4. Publisher	5.244 (10,98 %)	94,22 %	4.941 (15,45 %)	80,02 %	
<input type="checkbox"/>	5. Publisher	3.296 (6,90 %)	62,99 %	2.076 (6,49 %)	84,77 %	
<input type="checkbox"/>	6. Publisher <a href="#">facebook</a>	2.133 (4,47 %)	31,97 %	682 (2,13 %)	77,73 %	
<input type="checkbox"/>	7. Publisher <a href="#">/ CpC</a>	1.545 (3,23 %)	83,75 %	1.294 (4,05 %)	79,09 %	
<input type="checkbox"/>	8. Publisher <a href="#">Video</a>	1.146 (2,40 %)	86,39 %	990 (3,09 %)	78,80 %	
<input type="checkbox"/>	9. Publisher	1.085 (2,27 %)	71,52 %	776 (2,43 %)	66,18 %	
<input type="checkbox"/>	10. Publisher	628 (1,31 %)	91,24 %	573 (1,79 %)	88,38 %	

## Fazit

- Digitale Irrtümer
  - Mediaplanung macht in Zukunft der Computer
  - Mobile stört und bringt nicht sehr viel
  - Banner sieht sich kein Mensch an
  - Performance funktioniert ohne Branding
  
- Fachwörter kommen in den Wortschatz
  - Programmatic Advertising: Effizient Werben in Echtzeit
  - RTB / RTA: Real Time Bidding / Real Time Advertising
  - First Data Party: Kunde verwendet die eigenen Daten
  - Third Party Data: Nutzung von externe und häufig zugekaufte Daten die nicht vom Werbetreibenden selbst erhoben wurden

## Fazit

- **Tatsachen**
  - Ad Visibility oder die Sichtbarkeit digitaler Werbung
  - Potenzial: Mobile, TV, Second Screen Effekte nutzen
  - Crossmedia: SEA Erfolg wird von klassischer Werbung unterstützt
  
- **Qualitätscheck**
  - Zielgruppe: Erreichen Sie die Leute mit Interesse an Ihrem Produkt?  
„Third Party Data“ → Fix verfügbar bei AdWords, GDN, DSP uvm.
  - Brand Safety: Ist Ihr Produkt auf der passenden Webseite?
  - Visibility: Ist die Kampagne sichtbar?
  
- **Trends**
  - RTB Private Auction Rooms mit hohem Floor Pricing
  - Programmatic TV Ad Trading

## RTB

- Alle testen RTB
- Alle wollen ein hohes Floor Pricing
- Derzeitige Preisangabe ca. TKP 7,70 – 10 €
- Formate:
  - IAB Standards, Mobile, Tablet, Video, Smart TV
  - 120x240;120x600;160x600;200x200;200x446;240x400;250x250;250x360;300x250;300x600
- Einige haben eine Dealer ID = DSP (Demand Side Plattform)



- Fokus liegt beim Privat Market Place / Room

# The Dawn of Programmatic TV Ad Trading?

by *Ronan Shields* on 16th Apr 2015 in *News* | [2 Comments](#)

 Like  1 Tweet



The UK TV advertising market is in rude health, with the industry topping the £4.91bn mark last year – the fifth consecutive year of growth – and online formats playing a buoyant role within that statistic, according to figures compiled by Thinkbox. However, the sector is poised for disruption with the advent of programmatic TV buying, **ExchangeWire** explores the prospect further.

The latest IAB digital ad spend figures point towards marketers using digital display ad units to help build brand awareness – historically the domain of offline advertising channels, such as outdoor, print, and most prominently TV – with the preference for data-led decisioning playing an increasing role in this trend.



# Glossar

- **Ad Exchange:** Marktplatz für den Handel von Werbeflächen per Auktionsverfahren
- **Ad Impression:** Werbeeinblendung
- **Ad Network:** Bündelung von Display Inventar verschiedener Publisher und Vermarkter
- **Ad Server:** Server zur Auslieferung, Tracking, Reporting der Werbung, meist mit Technologie für verschiedene Targeting-Möglichkeiten
- **Audience Targeting :** Ansprache bestimmter Nutzer auf Basis definierter Zielgruppen
- **Data Management Plattform :**
- **Demand Side Plattform:**
- **First Party Data:** Eigene Daten aus dem CRM, Onsite-Nutzungsverhalten, Re-Targeting, CRM,
- **Demand Side Plattform (DSP):** Dealer ID, Gewährt Zugriff /Zugang auf SSP
- **Supply Side Plattform (SSP):** Sell Side Plattform ermöglicht Publishern das zur Verfügung stellen von Inventory
- **Statistical Targeting:** Bietstrategie beim RTB, bei der die Zielgruppe vorab nicht definiert wird sondern auf Basis von CPI/CPO optimiert wird

# Anforderungen an Sichtbare Ad Impressions

## Messung der sichtbaren Ad Impression

- »»» Pixel-Anforderung:  
Mindestens **50% des Werbemittels** waren im sichtbaren Bereich des Browsers zu sehen
- »»» Zeit-Anforderung:  
**1 Sekunde** kontinuierlicher Sichtbarkeit  
Messgenauigkeit: 100ms

»»» **50/1**

Reihenfolge: Zuerst Fläche, dann Zeit



Visibility Demo: <http://www.meetrics.com/produkte/demo/>

## Corinna Höll



### Diplomierte Kunden- und Werbeberaterin

Ich schöpfe aus einer langjährige Erfahrung (seit 1993) in den Bereichen On- und Offline Marketing sowie im crossmedialen Einsatz verschiedener Kommunikationsformate. Bin Kennerin des Werbemarkts, der Funktions- und Denkweise von Agenturen sowie der Planung vom Briefings bis zu Kampagnen und aller Sorgen die dabei Auftreten können.

### Kernkompetenzen

- **Crossmedia Planung**, Einkauf und Umsetzung aller Mediengattungen
- **Entwicklung** zukunftsorientierter **Geschäftsmodelle** im Onlinebereich, Monetarisierung & Systemdesign
- **Schulungen für Unternehmen** in Digital Marketing, Social Media- und Online Marketing, E-Mail & Mobile Marketing, Suchmaschinen Marketing, Vermarktung und Monetarisierung von Webseiten
- **Vortrags- und Lehrtätigkeiten** am WIFI Wien, Forum Mediaplanung, Werbeakademie Wien, FH für Journalismus, Donauuniversität Krems;