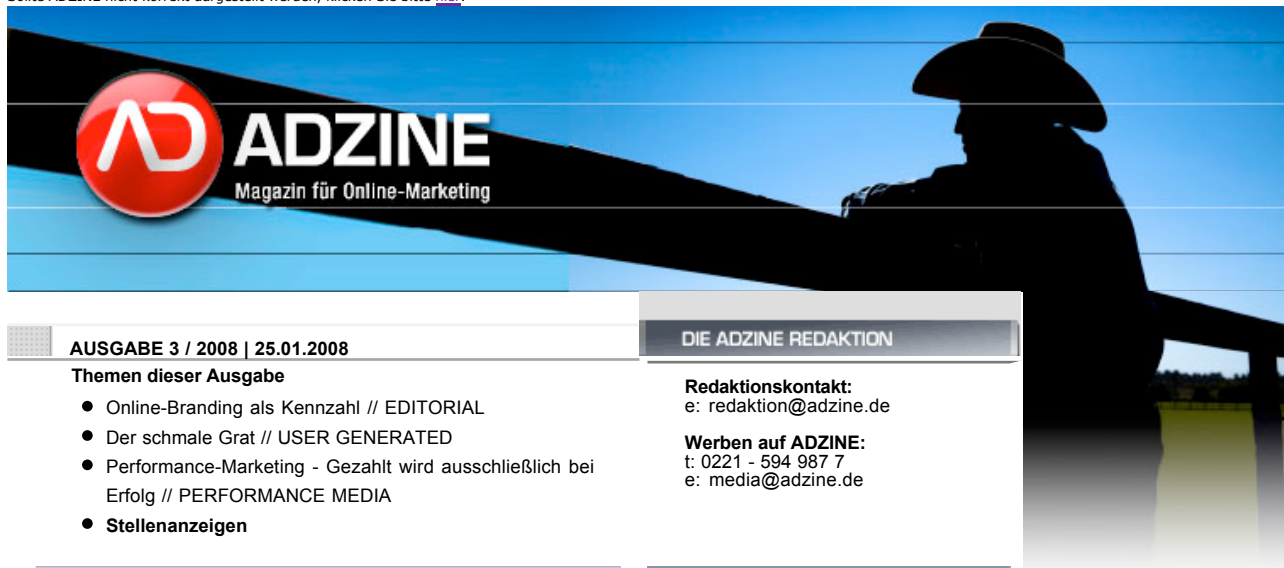


Sollte ADZINE nicht korrekt dargestellt werden, klicken Sie bitte [hier](#).



AUSGABE 3 / 2008 | 25.01.2008

Themen dieser Ausgabe

- Online-Branding als Kennzahl // EDITORIAL
- Der schmale Grat // USER GENERATED
- Performance-Marketing - Gezahlt wird ausschließlich bei Erfolg // PERFORMANCE MEDIA
- **Stellenanzeigen**

DIE ADZINE REDAKTION

Redaktionskontakt:
e: redaktion@adzine.de

Werben auf ADZINE:
t: 0221 - 594 987 7
e: media@adzine.de

EDITORIAL

Von Arne Schulze-Geißler, Editor | ADZINE 25.01.2008

Online-Branding als Kennzahl



Arne Schulze-Geißler

Während sich in München bei der DLD (Digital, Life, Design) Conference am Anfang der Woche lauter wichtige Menschen gegenseitig auf den Füßen standen und gleichzeitig an den Lippen von Marissa Mayer, Martha Stewart und Christiane zu Salm hingen, hätten andere Menschen dort vergeblich auf Antworten gewartet. Nämlich die, die über die Verwendung von limitierten Branding-Budgets für das Internet entscheiden. Solche Detailfragen werden natürlich auch nicht erörtert, wenn es um das Große Ganze geht.

Unter Marketingverantwortlichen wird es zunehmend beliebter, bei ihren Agenturen nachzufragen, wie sich Branding-Kampagnen im Netz messen lassen. Denn es macht sich die Vermutung breit, dass das Kampagnenziel "Aufmerksamkeit für die Marke" nur der Freifahrtschein ist, dem Kunden keine Resultate präsentieren zu müssen. Was bei anderen Medien nicht angezweifelt wird, muss im Netz durch harte Fakten belegt werden. Unfair? Nein, digitale Medien können das schon leisten, nur wie? Da es aber auch mit der Werbewirkungsforschung so eine Sache ist, gerade für Markenartikler, die mehrere Kanäle nutzen und Konsumenten schnell vergessen, wo sie was wahrgenommen haben, sollten wir schnelle und einfachere Lösungen suchen.

Wir sind uns einig, dass die größte Herausforderung bei den Markenartiklern liegt, die nicht über das Internet verkaufen, da sie keine Sales Conversions messen können. Daher wäre es ein vernünftiger Ansatz, ein Bündel von Indikatoren zu betrachten, die sich tatsächlich exakt messen lassen. Gehen wir mal davon aus, dass wir ein ausgereiftes Kampagnenkonzept besitzen, bei dem Creatives und Mediaplanung gut aufeinander abgestimmt sind, dann können Online Branding Kampagnen nicht nur Sichtkontakte liefern, sondern auch Aktivitäten, die es wert sind, gemessen zu werden.

Interaktion

Flash-Formate bieten nicht nur ansprechende Kreationen, sondern sie erlauben auch das Messen der Interaktion des Nutzers. Diese reichen von Mouse-Over-Aktionen, das Ausklappen von Bannern, das Abspielen von Videos, Verweildauer und Response. Solche Indikatoren zeigen ein Involvement mit Marke und Unternehmen. Benchmarks sind hierfür allerdings noch Mangelware, daher müssen sich auch hier Werbekunden in Geduld üben, Ergebnisse sammeln und Lerneffekte abwarten.

Klicks und Landing Page

Klicks werden nach wie vor heute noch als wichtigster Indikator betrachtet. Wenn Branding, dann sollte aber auch die Landing Page zum Werbemittel passen (es gibt ausreichend Negativbeispiele). Der Klick auf eine Microsite sollte also zu einem qualitativ hochwertigen und möglichst intensiven Kontakt führen. Auch dies lässt sich natürlich tracken. Hier geht es im Grunde gar nicht darum, das Produkt in allen Schattierungen zu beschreiben, sondern gerade bei Low Involvement-Produkten ist die Marke als Programm-Macher gefragt. Innovative Angebote mit Unterhaltung, Zusatznutzen, Diskussion sind angesagt.

Social Networking

Produkt- oder Markenwerbung kann als Aufhänger dienen, sich mit andern Konsumenten über das Produkt oder verwandte Themen auszutauschen. Ob man hier eine eigene Plattform einrichtet oder sich über offene Schnittstellen mit seinem Thema in ein großes Social Network einklinkt, ist letztlich Geschmackssache. Fragt man Konsumenten nach Kritik oder Erfahrungen, bekommt man sogar meist eine Antwort. All dies lässt sich tracken und verursacht Verweildauer im Umfeld der Marke.

ADZINE besucht:



Online-Gutscheine

Es lassen sich durchaus auch Brücken von Online zum POS schlagen, beispielsweise durch Coupons als Print oder SMS aufs Mobiltelefon. Klar, das bedarf schon wieder eines etwas größeren Koordinationsaufwands und eignet sich sicher auch nicht für alle Produkte, aber möglich ist vieles und messbar ist diese Variante allemal.

Eine neue Kennzahl?

Brandingwirkung wird niemals die Transparenz einer direkt messbaren Verkaufs-Konversion erlangen. Online-Marketing bietet jedoch eine Reihe von Messmöglichkeiten, um auch Branding-Resultate zu enthüllen. Es bedarf jedoch einer engen und frühen Zusammenarbeit von Kreativ- und Media-Teams. Am Ende könnte eine Kennzahl stehen, die Sichtkontakte in Relation zu Involvement setzt und wesentlich aussagekräftiger ist, als eine Click-Through-Rate (CTR).

In Adzine haben wir heute einen Beitrag von Henning Poppe mit zwei verschiedenen Vermarktungs-Ansätzen von Blog-Communities. Des Weiteren gibt uns Oliver Hohmann, Head of Product Management bei der Ligatus GmbH einen Überblick zu dem, was nämlich ganz unmittelbar im Netz gemessen werden kann.

Viel Spaß mit Adzine!

Arne Schulze-Geißler
asg@adzine.de

SEND TO FRIEND

Mirando.de – Online Vermarkter

Alle Standard Werbemittel 0,50 € TKP

- 728x90
- 300x250
- 120x600
- 468x90

RON nach Verfügbarkeit

Layer ab 9,99 €

inkl. Capping
1 pro User
und Tag

Aufgepasst, Ihr Agenturen

AGOF Wir sind Lizenznehmer der AGOF

MIRANDO
ONLINE-VERMARKTER

Mirando GmbH & Co KG
Wieselsmaar 26
52355 Düren
www.mirando.de

☎ 0 24 21 / 78 10 79
@ post@mirando.de

Perfekte Seiten - Perfekte Konditionen

USER GENERATED

Von Henning Poppe, Redaktion | ADZINE 25.01.2008

Der schmale Grat



Henning Poppe

Blog-Communities erfreuen sich bei deutschen Internet-Usern zunehmender Beliebtheit. Dass in Weblogs nur Kochrezepte getauscht und Gedichte falsch zitiert werden, ist inzwischen ein Szenario vergangener Tage - für die Betreiber von Blog-Communities entwickelt sich das Bloggen möglicherweise zur Eier legenden Wollmilchsau, weil durch eine immer stärkere Passung von Inhalten und Werbeumfeldern die Plattformen für die Vermarktung attraktiver werden.

Zwei große Betreiber von Blog-Communities in Deutschland sind blog.de und Overblog, die den Bloggern jeweils Möglichkeiten bieten, kostenlos und unkompliziert eigene Blogs einzurichten, persönliche Profile zu erstellen sowie Foto-, Video- und Audiomaterial online zu veröffentlichen. User mit gemeinsamen Interessen können Blogs zu einem Themenschwerpunkt bündeln und den Blog - ähnlich einer Zeitschrift - regelmäßig in einer neuen Ausgabe veröffentlichen. Sämtliche Inhalte sind wahlweise für die Öffentlichkeit oder nur für spezielle Nutzergruppen einsehbar. Einerseits gilt - je professioneller das Angebot ist, desto mehr kommt es den Lesegewohnheiten entgegen; andererseits wird von Blogs Authentizität, Coolness und Unkonventionalität gefordert.

blog.de in Berlin ist Deutschlands reichweitenstärkste Blog-Community und eine führende Plattform für kostenfreie Online-Publikation. Mit drei Millionen Besuchern und knapp zehn Millionen Seitenaufrufen im Monat kann blog.de zumindest quantitativ belegen, warum Blog-Communities zu den Zugpferden des Web 2.0-Umfeldes zählen. Einer der beiden Geschäftsführer bei blog.de ist Vasco Sommer-Nunes, der sich täglich über bis zu 1000 Neuanmeldungen freut und das anhaltende und breite Interesse am Bloggen begrüßt.



Vasco Sommer-Nunes

Augenmaß

Die Tücken der Werbevermarktung von Blogs sind Sommer-Nunes selbstverständlich bewusst: "Blogger produzieren mit ihren eigenen Blogs selten so viel Reichweite, dass es für die Vermarktung Sinn macht. Auf der anderen Seite sind sie in ihrer individuellen Ausrichtung oft nicht bereit, Werbung zuzulassen - das ist also von verschiedenen Seiten her schwierig", beschreibt Sommer-Nunes die Problematik.

Anders als der französische Wettbewerber Overblog bietet blog.de seinen Werbekunden sogenannte Themenwochen an. Zuletzt hatte blog.de mit Nokia und mydays zwei Werbekunden akquiriert, die vor allem wegen der funktionierenden Multiplikation der Botschaft des Werbemittels in den Blogs sehr zufrieden waren. Während der Themenwochen zeigte sich der nachweisbare Werbeerfolg bereits durch die Wortnennungen der Werbekunden in den Blogs selbst, freut sich Sommer-Nunes. Bei Messungen während und nach der mydays-Themenwoche etwa konnte ein zehnfacher Zuwachs gegenüber der Messung vor der Themenwoche beobachtet werden. "Man muss Respekt vor dem personal space der Blogger haben, da kannst du nicht einfach Werbung draufknallen", weiß Sommer-Nunes die Bedingung zu würdigen, dass es die User sind, die den Content liefern, mit dem letztlich Geld verdient wird.

"Die Themenwochen sind fast partizipativ, kann man fast sagen - wir nehmen nur ein Wallpaper mit einem Thema des Werbekunden auf die Hauptseite, und der Blogger kann etwas zu dem Thema schreiben, muss er aber nicht, und die Blogs selbst bleiben werbefrei." Wird das Werbethema in den Blogs thematisiert und sind die Inhalte gefragt, kommen die Beiträge auf die Hauptseite, wo der meiste Traffic erzeugt wird, was allseits erwünscht sein dürfte: "Wir sind extrem happy damit!"

Die französische Variante

Overblog ist eine zweite große Blog-Community in Deutschland, eine Tochterfirma des französischen WAT Konzerns mit 700.000 Blogs. In Frankreich hat das Bloggen bei den Usern bereits einen anderen Stellenwert als in Deutschland. Franzosen bloggen in beeindruckendem Umfang schon seit 2004 mit stetig signifikant wachsender Begeisterung. Damit trieben die Franzosen mustergültig die postmoderne Kultur des öffentlichen voyeuristischen Online-Gedankenaustauschs voran. Der Rest Europas mit Deutschland als Schlüsselmarkt soll nun folgen.

Mittlerweile sind bei Overblog weltweit bereits knapp 700.000 Blogs registriert und seit November 2007 nimmt die Community auch in Deutschland mit bereits einigen Tausend angemeldeten Blogs erfolgreich am Markt des kollektiven Tippens teil. Neben umfangreichen Softwarefunktionen für den eigenen Blog steht dem Blogger auf der Plattform ein Businessmodell zur Verfügung, um qua Textlink oder Bannerwerbung in Verknüpfung mit dem Blog Geld zu verdienen. Ab Februar haben Werbetreibende die Möglichkeit, bei Overblog auch innerhalb themenspezifischer Blogs und Channels Werbung zu platzieren.



Mario Grobholz

Schwieriges Terrain

"User Generated Content" gilt in der Mediaplanung bekanntlich eher als schwieriges Umfeld, bestätigt auch Mario Grobholz, Country Manager bei Overblog, der allerdings auf das Web 2.0-Potenzial baut: "Wir glauben daran, dass der Content das zentrale Element wird. Die Werbung, wie sie heute noch stark online stattfindet, zum Beispiel Bannerwerbung, ist nicht mehr effizient. Werbung muss in Zukunft da geschaltet werden, wo sie auf einer persönlichen Ebene weitergetragen werden kann", betont Grobholz die Notwendigkeit einer stärkeren Passung des Contents zur Werbung. Overblog sieht sich in erster Line als technischer Anbieter einer Plattform,

die den Bloggern bestmögliche Vertriebswege für ihren Content anbietet.

"Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den eigenen Blog in andere Communities zu integrieren, wie zum Beispiel Facebook. Wir unterstützen alles Erdenkliche, dass ich das, was ich als Blogger schreibe, beispielsweise über RSS-Feeds überall mit hinnehmen kann", so Grobholz.

Damit soll sichergestellt werden, dass User sich mit ihren Inhalten an beliebig vielen Orten im Internet und auch mit mobilen Medien bewegen können, denn ebenso wie die Blogger sind Werbetreibende vor allem auf Reichweite aus, und hier möchte Overblog helfend zur Seite stehen. "Der Content rückt damit noch mehr in den Mittelpunkt. Wir müssen es unseren Nutzern ermöglichen, diese Schnittstellen zu nutzen, weil es ja nicht unser Content ist, sondern seiner, mit dem er arbeiten möchte. Nichts ist schlimmer als ein geschlossenes System", mahnt Mario Grobholz.

Themen-Channels und externe Vermarktung

Um auch Werbetreibenden bestmöglichen Traffic innerhalb der Blogs zu liefern, muss der Blogger zuerst einen intern festgelegten kritischen "Blog-Rank" erreichen, das bedeutet, genügend Leser dauerhaft bei der Stange halten. Dadurch soll für den Werbekunden ein messbares Pensum an Reichweite und Qualität des Blogs sichergestellt werden, was sich dauerhaft auch an Zahlen belegen lässt. Die Umfeldattraktivität des Blogs wird durch objektivierbare Qualitätskriterien wie Besucheranzahl, Aktualisierung der Artikel und Sichtbarkeit respektive Format der platzierten Werbung ermittelt. Die relevanten Blogs sollen dann in die Hände eines etablierten Online-Vermarkters gegeben werden. Dieser wird die Blogtitel in seine themenspezifischen Channels, wie z.B. Auto, Sport, Musik, Lifestyle oder Wirtschaft, integrieren.

Welcher Vermarkter sich in Deutschland der Vermittlung von Overblog-Inventar an Werbekunden annehmen wird, ist noch in akuter Verhandlung. In Frankreich werden von den registrierten knapp 700.000 Blogs 10.000 durch die Vermarktungs-Unit des TV-Senders TF1 aktiv betreut.

Ob die "Over"-Blogger Werbung zulassen möchten, entscheiden sie selbst. Die Blog-Autoren schließen bei Interesse einen Vertrag mit Overblog, in dem Rechte und die Vermarktungszustimmung geregelt werden. Genehmigen die Betreiber Werbeschaltungen auf den eigenen Blogseiten, verdienen sie an den Vermarktungserlösen mit. Im Erfolgsfall können alle Beteiligten daran gewinnen.

Kontroverse bleibt

Kritiker werden aber wohl immer ein Haar in der Suppe finden. Wie z.B. bei der Blog-Aktion "Frische Texte für frische Autos" initiiert von Universal McCann für Opel. Vier Bloggern wurde in diesem Fall für einen Monat je ein Opel-Astra inklusive Tankgutschein zur Verfügung gestellt. Als Gegenleistung sollten Erfahrungsberichte in einem Internetforum die Leserschaft an den Fahreigenschaften teilhaben lassen. Von Kritikern der Kampagne wurde den Teilnehmenden bitter der Vorwurf der Käuflichkeit gemacht, dabei machte es den Opelfahrern nach eigenem Bekunden Spaß, die Tagebücher online zu schreiben. Nach den Vorhaltungen, Marionetten der Werbewirtschaft zu sein, traute sich aber keiner mehr so richtig, das auch in die Blogs zu schreiben, und damit war die Aktion auch schon mitsamt des zarten Sprosses der Aufbruchstimmung verbrannt.

Stärker als in den USA oder Frankreich fürchten deutsche Blogger um ihre Reputation durch Werbeschaltungen. Zudem verhalten sich Werbetreibende zögerlich, weil es an Planungssicherheit und belegbaren Return On Investment mangelt. Wenn es den Blog-Communities gelingt, die beidseitigen Vorbehalte langsam abzubauen, sind sie in jedem Fall die lachenden Dritten.

Henning Poppe
redaktion@adzine.de

SEND TO FRIEND



München
8.-9. April 2008
ArabellaSheraton Grand Hotel

Buchen Sie
jetzt und sparen
Sie bis zu 33%

Search Marketing Expo **München**..

Die neue Konferenz für Suchmaschinenmarketing Entscheider und Online Verantwortliche: Die Search Marketing Expo SMX kommt am 8. und 9. April nach München



Danny Sullivan
Editor in Chief
Search Engine Land



Chris Sherman
Executive Editor
Search Engine Land

- Die Konferenz wird von den zwei internationalen Top Suchmaschinen Experten **Danny Sullivan** und **Chris Sherman** und einem deutschen Fachbeirat mit den wichtigsten deutschen Online- und Suchmaschinenexperten inhaltlich gestaltet.
- Namhafte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie zum Beispiel der deutsche Post Leserservice, germanwings und der Süddeutsche Zeitung Ticketing Service stellen in Best-Practice-Vorträgen ihre Projekte vor.
- Search 3.0, Web 2.0 Trafficgenerierung, Suchmaschinenoptimierung für multimediale Inhalte, Neue Qualitätskriterien bei Google und Yahoo, Nutzersegmentierung für Suchmaschinenmarketing, Grundlagen des Suchmaschinenmarketings, Behavioral Targeting und Suche, Google Webmasterguidelines sind nur einige der vielen Themen mit denen sich die SMX intensiv auseinandersetzt.

Die Veranstaltung richtet sich an

- Such- und Online Marketing Experten der Unternehmen
- Such- und Online Marketing Experten aus SEM / SEO Agenturen
- Such- und Online Marketing Verantwortliche aus Media und Marketing & Agenturen
- Marketingleiter und -manager
- SEO/SEM Verantwortliche und Experten

**Für weitere Informationen
klicken Sie bitte hier**

<http://searchmarketingexpo.com/munich/2008>

Media Partner



Veranstalter



PERFORMANCE MEDIA

Von Oliver Hohmann, Ligatus GmbH | ADZINE 25.01.2008

Performance-Marketing - Gezahlt wird ausschließlich bei Erfolg



Oliver Hohmann

Performance-Marketing dient dazu, in den digitalen Medien messbare Reaktionen bzw. Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Gleichzeitig ist es der Überbegriff für alle erfolgsbasierten Vergütungsmodelle im Online-Marketing. Die Abrechnung ausschließlich in Abhängigkeit von der Nutzerreaktion steht im Gegensatz zu klassischen Abrechnungsmodellen in Print, TV, Radio oder auch Online, die auf dem Schaltvolumen basieren (TKP).

Beide Modelle haben ihre Berechtigung: Beim Performance Marketing steht der Abverkauf für den Werbungtreibenden im Vordergrund. Für den gezielten Markenaufbau und deren Pflege kommt aufgrund der Werbeformate auf ausgewählten Platzierungen in der Regel nur die TKP-Abrechnung zum Einsatz. Idealerweise setzt ein Werbungtreibender beide Instrumente in Kombination ein: So funktioniert eine Performance-Kampagne umso besser, je stärker die (über TKP-Schaltungen aufgebaute) Marke des beworbenen Produkts ist.

Maximale Kontrolle, minimales Risiko

Performance-Marketing, also ein auf Messbarkeit abzielender Marketingansatz, ist eng verbunden mit der durch den Werbungtreibenden vorgenommenen erfolgsbasierten Vergütung von Publishern oder Dienstleistern bei der Generierung von:

- Traffic (Cost per Click - CPC): Vergütung von gelieferten Klicks, also Besuchen auf der Website des Werbungtreibenden
- Leads (Cost per Lead - CPL): Generierung von Interessenten-Kontaktdaten und ggf. weiteren notwendigen Angaben für die beworbenen Produkte
- Orders (Cost per Order - CPO): Generierung von Bestellungen oder Vertragsabschlüssen

Der große Vorteil für den Werbungtreibenden besteht somit darin, dass er die volle Kostenkontrolle behält und das Risiko auf den Werbeträger verlagert (siehe Diagramm Abb.1).



Abbildung 1: Das Abrechnungsmodell im Performance-Marketing ist erfolgsabhängig und innerhalb des Mediamixes ein risikoloses Marketinginstrument. Quelle: Ligatus GmbH

Kommunikationskanäle clever kombinieren

Die verschiedenen webbasierten performance-orientierten Kommunikationskanäle SEM, Affiliate Marketing, Contextual, Banner Advertising und E-Mail-Marketing weisen unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten sowie spezifische Vor- und Nachteile auf. Sinnvoll ist daher ein abgestimmtes und zielorientiertes Zusammenspiel der Kanäle, um das volle Potenzial auszuschöpfen. Die Auswahl und Ausgestaltung der verschiedenen Performance-Marketing-Instrumente ist dabei insbesondere abhängig von der Zielgruppe, dem Kundenwert sowie quantitativen und zeitlichen Zielen.

Search Engine Marketing

Das Search Engine Marketing (SEM) gehört sicherlich zu den bekanntesten und meistgenutzten Werbeformen des Performance Marketings. Der Werbungtreibende schaltet auf CPC-Basis abgerechnete Textlinks auf den Ergebniseiten der Suchmaschinen (Google, Yahoo etc.). Der Vorteil des SEM aus Sicht des Werbungtreibenden besteht in der hohen Affinität des generierten Traffics, da - im Gegensatz zu anderen Werbeformen - kein latenter Bedarf mit nicht angeforderter Werbung geweckt werden soll, sondern eine vom Kunden konkret getätigte Nachfrage bzw. Suche nach Produkten, Anbietern etc. bedient wird. Hierdurch werden unerwünschte Streuverluste reduziert. Dies führt zu einer weit überdurchschnittlichen Konversionsrate des über SEM generierten Traffics auf den Zielseiten, z. B. Online-Shops. Da der themenspezifische Suchmaschinentrffic jedoch begrenzt ist, kann über diese Werbeform nur ein Teil des Potenzials von Performance-Marketing genutzt werden.

Affiliate-Marketing

Über Affiliate-Programme können Werbungtreibende ihre Kampagnen zur Einbindung auf fremden Websites (Publisher) anbieten. Die Vergütung der Publisher erfolgt zumeist auf CPL- oder CPO-Basis und hat sich als Abverkaufskanal sehr gut etabliert. Aufgrund des stark gestiegenen Klickbetrugs werden Programme mit Abrechnung pro Klick heute nur noch selten angeboten. Die Gewinnung, Betreuung und Bindung der Publisher ist von außerordentlich hoher Bedeutung für den Erfolg eines Affiliate-Programms, dementsprechend erfordert Affiliate-Marketing lange Anlaufphasen und Kampagnenlaufzeiten und hohen Aufwand in der Betreuung des Programms. Da Affiliate-Programme vorwiegend auf privaten und semi-professionellen Sites eingebunden werden und die Anzahl der aktuellen Publisher sehr stark schwanken kann, sind sowohl Anzahl wie auch Qualität des generierten Traffic, der Leads oder Orders im Voraus schwer abschätzbar.

Contextual

Unter kontextbezogenem Performance-Marketing (Contextual) versteht man die Schaltung oder feste Integration von Textlink-Werbung in inhaltsaffinen Kontexten, z. B. durch das AdSense-Programm von Google oder die auf hochwertigen redaktionellen Portalen integrierten Smartboxen von Ligatus. Im Gegensatz zur Paid Search der Suchmaschinen wird in diesem Fall ein latent vorhandener Bedarf des Internet-Nutzers mittels klickattraktiver Textlinks geweckt und dieser so zum Klick bewegt. Die Auslieferung der Textlinks erfolgt zumeist algorithmisch optimiert, basierend entweder auf einem semantischen Verfahren (Textlinks erscheinen in Abhängigkeit vom Inhalt der Seite) oder durch ein nutzerorientiertes Verfahren, welches das Muster in der Reaktion der Internetnutzer identifiziert und die Kampagnenauslieferung auf den unterschiedlichen Werbeträgern diesen Mustern anpasst.

Im Bereich der "klassischen" Banner-Werbung wird - abgesehen von Premium-Werbeträgern, die rein auf TKP-Basis abrechnen - ebenfalls zunehmend eine performance-orientierte Abrechnung angeboten. Bei einigen der klassischen Vermarkter sowie den spezialisierten Ad Networks werden Restflächen sowie Buchungen in Blind Networks auf Performance-Basis angeboten. Vorteilhaft ist die Kombination von messbarer und vergüteter Nutzerreaktion mit einer Branding-Komponente. Allerdings hat der Werbungtreibende im Regelfall keinen Einfluss auf die Platzierung seiner Kampagne, die auf sehr

heterogener Reichweite ausgeliefert wird. Eine starke, zielgerichtete Branding-Wirkung auf qualitativ hochwertigen Webangeboten mit entsprechend interessanten Zielgruppen ist in den meisten Fällen nur über eine TKP-Buchung zu erhalten.

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing, also der Aussand von Werbung entweder über Stand-Alone-E-Mails, Multimails (mit mehreren Kampagnen) oder per Bannerschaltung in redaktionellen Newslettern, ist - wenn auch mit unterdurchschnittlichen Wachstumsraten - immer noch ein wichtiger Pfeiler des Online-Marketings. Die Schaltung der Kampagne erfolgt - soweit kein eigener Newsletter-Verteiler zur Verfügung steht - entweder beim Listeigner selbst oder mittels Broker (Vermarkter), die die Aufträge an die Listeigner vermitteln. Dabei können Werbungtreibende - analog zur Bannerbuchung und zu unterschiedlichen Konditionen - entweder blind buchen oder die Newsletter exakt bestimmen. Der unübersichtliche Markt mit vielen kleinen Anbietern ist hinsichtlich der Qualität der Reichweite sehr heterogen. Ein Teil der Reichweite ist seriös, oft jedoch werden die Adresslisten über Gewinnspiele gefüllt. Angesichts der im Vorfeld nur schwer einschätzbaren Qualität empfehlen sich Testbuchungen. Mittlerweile werden neben dem dominierenden TKP-Abrechnungsmodell von einigen Anbietern auch CPC- oder CPL-Platzierungen angeboten.

Oliver Hohmann
oliver.hohmann@onvista-group.de

SEND TO FRIEND



Brauchen Sie auch mehr Aufmerksamkeit?



**DANN STARTEN SIE DOCH
IHRE KAMPAGNE HIER!**

werben@adzine.de

Stellenanzeigen

25. 01. 2008

SEO PROJECT MANAGER (M/W) STANDORT MÜNCHEN

Kupona GmbH, München



21. 01. 2008

AdMANAGER (M/W)

orangemedia.de GmbH, Hamburg



23. 01. 2008

KOOPERATIONSMANAGER ONLINE-MARKETING (M/W)

Sixt AG, Pullach



Möchten Sie keine weiteren ADZINE Ausgaben mehr erhalten, können Sie sich [hier abmelden](#).

IMPRESSUM

Electronic Publishing Corporation Ltd. | 483 Green Lanes | GB - London N13 4BS | Company No. 5506015 | Companies House
Niederlassung Deutschland | Electronic Publishing Corporation Ltd. | NL Deutschland | Moltkestraße 83 | 50674 Köln | e-mail: info@e-publishing-corp.com