

Janna Ivanova  
Anna Gawenda

# Online-Mediaplanung für Einsteiger

Grundlagen, Begriffe, Arbeitsschritte  
und Praxisbeispiele für B2C und B2B



Springer Gabler

---

# Online-Mediaplanung für Einsteiger

---

Janna Ivanova · Anna Gawenda

# Online-Mediaplanung für Einsteiger

Grundlagen, Begriffe, Arbeitsschritte und  
Praxisbeispiele für B2C und B2B

Janna Ivanova  
Hamburg, Deutschland

Anna Gawenda  
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-31211-4      ISBN 978-3-658-31212-1 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31212-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort

Mitte der 2000er, als wir in die digitale Abteilung unserer damaligen Mediaagentur gewechselt haben, galt Internet-Werbung als innovativ, aber auch als unerforscht. Nur wenige Werbekunden trauten sich, darin zu investieren. Meistens handelte es sich dabei um sehr geringe Mediabudgets – „zum Testen“, weil technische Erfolgsmessung es ermöglichte zu erkennen, ob eine Zielgruppe, und wenn ja, welche im Internet zu erreichen war. Online-Mediaplanung beschränkte sich damals oft auf das Schalten von zwei bis drei Banner-Formaten auf den passenden Webseiten. Die Online-Werbebranche war wie eine nette kleine Familie: man hat sich untereinander als „Onliner“ gekannt und war motiviert, gemeinsam den Bereich weiterzuentwickeln. Seitdem ist sehr viel passiert im Web und demzufolge auch im Online-Marketing; seine Möglichkeiten sind unendlich und ein Internet-Nutzer kann heutzutage auf jeder Stufe seines Kaufentscheidungsprozesses erreicht werden. Das komplex gewordene Online-Werbegeschäft zu überblicken ist nicht nur für Branchen-Newcomer und vielbeschäftigte Werbeleiter in Unternehmen, sondern auch für gestandene Planer nicht leicht.

Für alle, die sich mit der Mediengattung Internet beschäftigen und mehr über Online-Werbung erfahren möchten, haben wir dieses Buch geschrieben. Es richtet sich neben Berufsanfängern im Bereich Mediaplanung und Studierenden an Marketing-, Werbe- und Medиаverantwortliche in Unternehmen sowie an alle Praktiker, die bereits über allgemeine Kenntnisse des digitalen Marketings verfügen und ein spezielles Fachwissen im Bereich der Online-Mediaplanung erwerben wollen. Auch erfahrene Mediaplaner in Agenturen können hier noch Daten und Formeln nachschlagen.

Die Idee zu diesem Buch entstand vor einigen Jahren während eines Seminars, in dem die Teilnehmer – Marketing- und Werbeleiter von großen und mittelständischen Unternehmen – bereits in der Vorstellungsrunde erklärt haben, dass Online-Mediaplanung für sie wie ein Buch mit sieben Siegeln wäre: es gäbe einfach viel zu viele Trends und Entwicklungen, aber zu wenige zusammenfassende Informationen darüber, wie eine digitale Kampagne erfolgreich geplant werden kann. Stimmt, sagten wir und haben ein Buch-Konzept entwickelt. Als die ersten Skizzen fertig waren, kamen in uns Zweifel auf: Wer liest denn bitte in einer *digitalen* Branche in *digitalen* Zeiten über *digitale* Themen ein Buch? Also ließen wir die Idee auf sich ruhen, bis sich bald wieder Bedarf zeigte und

das gleich mehrfach: eine Werbekundin bat um eine Präsentation der Media-Begriffe, ein Trainee suchte nach einer Erklärung der gängigen Online-Leistungskennziffer und die Kollegen aus den klassischen Medien wollten wissen, wie Business-Zielgruppen im Netz zu finden sind.

Das Buch basiert somit auf der Erfahrung, die wir in unserem langjährigen Berufsleben, bei der Durchführung der digitalen Workshops, in zahlreichen Kundengesprächen sowie beim Anlernen von Nachwuchs gesammelt haben. Es soll Ihnen helfen, die wichtigsten Fachbegriffe sowie den Planungsprozess besser zu verstehen und die neu gewonnenen Kenntnisse in ihrer beruflichen Praxis anzuwenden.

Wir konzentrieren uns dabei auf die Grundlagen der Online-Mediaplanung und erläutern bestimmte umfangreiche Themen, wie z. B. Social Media aufgrund ihrer Datenfülle nur ansatzweise. Unser Ziel ist, Ihnen mit diesem Buch den ersten Einblick in die Welt der Internet-Werbung zu geben, die Vorgehensweise bei der Mediaplanung aufzuzeigen und Datenquellen für weitere Recherchen zu nennen. Wir sprechen hier zudem zahlreiche Bereiche des digitalen Marketings an, die für Sie als Einsteiger relevant sein könnten.

Manche der beschriebenen Themen sind allerdings eine Art „Momentaufnahme“, weil es nicht möglich ist, alle Neuerungen zu berücksichtigen. Das expandierende Internet und folglich die dynamische Online-Werbebranche sind schneller als das Buchschreiben und -veröffentlichen. Auch generell sorgen ständige Neuentwicklungen und Veränderungen im Online-Markt für neue Herausforderungen. „Bis ich zu einer Trend-Anfrage gründlich recherchiert und meine Empfehlung abgegeben habe, liegen die nächsten auf dem Tisch: zu fünf weiteren unterschiedlichen digitalen Trends“, erklärte einmal eine Kollegin. Das war Ende 2019. Aktuell befinden wir uns mitten in der Corona-Krise, die alle Bereiche unseres Lebens und selbstverständlich auch Werbewirtschaft grundlegend verändert. Wie sich die Pandemiefolgen langfristig auf unseren digitalen Planungsalltag und folglich auf Online-Werbeausgaben auswirken, wird die Zukunft zeigen.

Das Buch ist in fünf Kapitel gegliedert, um Ihnen den Einstieg in die Thematik zu erleichtern:

- Zu Anfang führen wir Sie ins Thema ein und erklären, was Mediaplanung ist und welche Aufgaben eine Mediaagentur hat.
- Kapitel 1 erklärt die Vor- und Nachteile des Werbemediums Internet und berichtet über die Nutzung der digitalen Medien sowie die Entwicklung des Online-Werbemarkts.
- Kapitel 2 erklärt die zentralen Online- und Media-Begriffe, verdeutlicht den Unterschied zwischen Branding- und Performance-Kampagnen und gibt einen kompakten Überblick über die digitalen Mediakanäle sowie die wichtigsten Online-, Markt- und Media-Studien.
- Kapitel 3 ist ein fundierter Leitfaden durch den eigentlichen Planungsprozess vom Mediabriefing bis zur Umsetzung und Bewertung der Online-Kampagne.

- Kapitel 4 befasst sich mit den Fragen, welche technischen Voraussetzungen notwendig sind, um eine Online-Kampagne umzusetzen und wie der Kampagnenerfolg gemessen, beeinflusst, bewertet wird.
- Kapitel 5 widmet sich einem speziellen Bereich – B2B - und beschreibt somit den Mediaplanungsprozess Online für Fachzielgruppen.

Das Buch beinhaltet außerdem zahlreiche Praxis-Beispiele sowie Checklisten, Tipps und Abbildungen. Ausgewählte Dateien haben wir als sogenannte „Mediaplaner-Spickzettel“ (Abk. MP-Spicker) gekennzeichnet. Welche Funktion haben sie?

Analog zu einem Spickzettel, der eine Erinnerungshilfe darstellt, möchten wir Sie mit unserem MP-Spicker-Hinweis darauf aufmerksam machen, welche Informationen in praxisorientierter Planung häufig benötigt werden und Sie sich diese merken sollten – sei es die Formel zur Berechnung der Netto-Reichweite, die Checkliste für das Online-Briefing oder Tipps zur Conversion-Optimierung. Selbstverständlich dienen unsere Listen und Tipps zur Orientierung, schließlich verläuft jede Online-Kampagne individuell. Wir wissen jedoch aus eigener Erfahrung, wie aufwändig es ist, die relevanten Daten aus der Vielzahl der vorhandenen Quellen unter Zeitmangel zu ermitteln. Unser Rat an dieser Stelle: erstellen Sie Ihre eigene MP-Spicker-Sammlung, auf die Sie im Berufsalltag zurückgreifen können.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit und Übersichtlichkeit haben wir wahlweise die männliche oder die weibliche Form verwendet, alle drei Sprachformen (männlich, weiblich und divers) sind miteingeschlossen. Und der Gebrauch vieler englischen Begriffe sowie Abkürzungen ist nicht vermeidbar. Die Internationalisierung schreitet voran, und gerade im Online-Marketing ist die Kombination aus einem deutschen und englischen Fachvokabular mittlerweile an der Tagesordnung.

Last but not least möchten wir noch Danke sagen. Ein Buch über viele komplexe, breitgefächerte und teilweise schnelllebige Themen zu schreiben, braucht viel Zeit und Unterstützung. Während Janna Ivanova sich zuletzt auf das ausführliche Recherchieren und das Schreiben konzentrierte, hat Anna Gawenda die einzelnen Themen in der Praxis überprüft und Kenntnisse aus den Bereichen Mediaplanung, Marktforschung und Technologien zusammengetragen. Dennoch wäre dieses Buch ohne weitere Hilfe nicht möglich gewesen.

Aus diesem Grund bedanken wir uns an erster Stelle bei unserem Lektor Herrn Rolf-Günther Hobbeling für seine Anregungen, motivierende Worte, für sein Verständnis und seine Geduld. An zweiter Stelle gilt unser Dank Herrn Dr. Lothar Giessler, der die ersten umfangreichen Versionen mit dem feinen sprachlichen Gespür verbesserte, für das Redigieren und für das „gemeinsame Ausharren“.

Außerdem danken wir herzlich dem gesamten Team der agof services gmbh für die Unterstützung, insbesondere der Leiterin der agof akademie Marion Beckers und ihrem Kollegen von COMsulting GmbH Alexander Volkmar für die informativen Gespräche. Persönlicher Dank geht zudem an Herrn Prof. Dr. Jobst von Behr und Herrn Thomas Prünke für ihre Lehr-, Business- und Publikationen-Beratung.

Ganz herzlich danken möchten wir Sabine Bruhne und Luis Antolin Hofrichter, die diverse Kapitel kommentiert haben und uns mit Informationen aus der Branche up to date hielten. Auch bei anderen Kollegen, die einzelne Fachfragen zu verschiedenen digitalen Themen beantwortet haben, allen voran Mihail Weiland, bedanken wir uns.

Ebenfalls danke sagen wir unseren Familien und Freunden, die mit ihrem Input an der Entstehung dieses Buchs mitgewirkt haben. Besonderer Dank gilt dabei Harald Hansen, der uns dieses Buch-Projekt in vieler Hinsicht ermöglicht hat.

Abschließend möchten wir der verstorbenen Herren Prof. Dr. Uwe Hansen und Dietmar Uster gedenken, die den Weg dieses Buchs geprägt haben.

Und nun wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Hamburg  
Juni 2020

Janna Ivanova  
Anna Gawenda

---

# Einleitung

Liebe Leserinnen und Leser,

wie treffen *Sie* eine Kaufentscheidung? Jeder von uns ist ein Konsument, jeder kauft regelmäßig Güter des täglichen Bedarfs ein und kennt die Situation, wenn man in einem Supermarkt vor dem Kühlregal steht und nicht weiß, welche der fünf verschiedenen Salami-Pizza-Packungen er nehmen soll.

Wobei es sich bei diesem Beispiel um eine relativ einfache Entscheidung handelt. Im schlimmsten Fall schmeckt die ausgewählte Pizza nicht und wird nächstes Mal nicht mehr gekauft. Schwieriger wird es bei der Planung großer Anschaffungen, die langfristig genutzt werden sollen bzw. unser Wohlbefinden oder unsere Lebenssituation beeinflussen: Welcher Kinderwagen ist der Beste für mein Kind? Welche Bettmatratze schont den Rücken? Welche Waschmaschine verbraucht wenig Energie? Welches Shampoo pflegt mein Haar? Welche Versicherung bietet mehr Vorteile?

Worauf wir hinauswollen: Die enorme Produktvielfalt im Warenmarkt erschwert die Orientierung im Kaufentscheidungsprozess, der immer zeitintensiver und komplexer wird.

Aber zurück zu unserer ersten Frage. Wie gehen Sie vor, wenn Sie ein gewisses Produkt erwerben wollen? Lassen Sie sich von einer Verkäuferin beraten? Recherchieren Sie nach Erfahrungsberichten und Foren-Kommentaren im Internet? Lesen Sie Fachzeitschriften, die Warentests durchführen? Fragen Sie Ihre Freunde? Oder lassen Sie sich vielleicht von der Werbung überzeugen?

Werbung ist ein wichtiges Marketing-Instrument, um dem Verbraucher etwas über das Produkt mitzuteilen und ihn zum Kauf zu motivieren. Die werbungstreibenden Unternehmen nutzen den Kommunikationsweg „Medien“, um mit dem Konsumenten in einen Dialog zu treten und seine Wahrnehmung zu schärfen, die wiederum einen Einfluss auf die geplante Kaufentscheidung hat. Denn die zunehmende Produktbrandbreite führt bei den Kunden häufig zu einer Wechselbereitschaft – unter anderem, weil es keine geeigneten Kommunikationsmaßnahmen gibt, die zur stabilen, emotionalen Kundenbindung gegenüber einem Produkt oder einer Marke beitragen.

Unabhängig davon, um welches Produkt es sich dabei handelt und welche Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsziele einzelne Werbungstreibende im Detail

verfolgen, lautet ihre wichtigste Herausforderung demzufolge, die Endverbraucher davon zu überzeugen, sich für die eigenen Produkte zu entscheiden.

Auf der Grundlage dieser Überlegungen, mit denen sich die Werbe- und Marketingverantwortlichen täglich befassen, kann im Rahmen einer Mediaplanung eine Antwort auf folgende Fragen gefunden werden:

- Wie bewerbe ich meine Marke, mein Produkt?
- Welche Zielgruppe soll ich ansprechen?
- Welche Medien soll ich dafür einsetzen?
- In welchem Zeitraum soll meine Werbung angezeigt werden?
- Welche Werbemittel sind dafür geeignet?
- Welcher Werbedruck ist notwendig?
- Welches Budget wird benötigt?
- Wie wird der Kampagnenerfolg gemessen?

Wenn Sie dieses Buch gerade in der Hand halten, dann könnte Ihr Interesse darin begründet sein, dass Sie entweder bereits in der Werbe- bzw. Mediabranche arbeiten bzw. Sie möchten das zukünftig tun oder Sie würden einfach gerne wissen, wie die Online-Werbung funktioniert. Die oben genannten Fragen neben dem Begriff der Mediaplanung sind Ihnen daher vermutlich bekannt. Dennoch möchten wir genau damit beginnen und an dieser Stelle auf das Thema „Mediaplanung und ihre Aufgaben“ eingehen.

#### **Definition Mediaplanung**

Bei der **Mediaplanung** handelt es sich um einen konkreten Planungsablauf, mit dem der optimale Media-Mix zur Erreichung der Marketingziele in einer Zielgruppe festgelegt wird.

Im Detail lauten die **Hauptaufgaben der Mediaplanung**:

- Kommunikation einer Marken- oder Produktbotschaft
- Ansprache einer vordefinierten Zielgruppe
- Auswahl relevanter Medien, Werbeträger und Werbemittel
- Festlegung des Zeitraums, in dem die Werbebotschaft gesendet wird
- Berechnung des optimalen Werbedrucks
- Verteilung des Budgets nach ökonomischen Aspekten (Kosten-/Leistungsverhältnis).

Die Mediaplanung für das Medium Internet nennt man **Online-Mediaplanung**. Sie beschäftigt sich mit elektronischen Werbemaßnahmen und somit mit allerhand Arten der Werbung, die digital angezeigt wird.

Die Vielschichtigkeit des Internets und die sich stets wandelnde Medialandschaft führen zur Nachfrage nach maßgeschneiderten Mediakonzepten. Deshalb wenden sich viele werbetreibende Unternehmen an die darauf spezialisierten **Mediaagenturen**, die über ein entsprechendes Beratungs- und Einkaufs-Know-how, Instrumente und Planungstools verfügen, um die millionenschweren Budgets der Werbekunden richtig zu investieren.

Mediaagenturen befassen sich dabei mit der Ausarbeitung der Media-Strategie, dem Auswählen der geeigneten Medien im **Media-Mix** (Belegung verschiedener Mediengattungen innerhalb einer Kampagne), dem Einkauf der Werbeträger auf Kampagnenbasis, der Erstellung der Pläne und deren Erfolgsmessung.

Wie der Mediaplanungsprozess für das Medium Online im Detail aussieht, welche Besonderheiten der Werbekanal Internet bietet und welche Aufgaben genau ein **Online-Mediaplaner** hat, darüber erfahren Sie mehr auf den nachfolgenden Seiten.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Warum Online-Werbung?</b> .....	1
1.1	Wie sich das Internet von anderen Mediengattungen unterscheidet und welche Vorteile Online-Werbung bietet .....	2
1.2	Internet-Entwicklung und -Nutzung .....	7
1.2.1	Internet-Entwicklung .....	8
1.2.2	Internetnutzung und ihre Wachstumstreiber .....	11
1.3	Online-Werbemarkt im deutschsprachigen Raum .....	17
1.3.1	Institutionen .....	17
1.3.2	Digitale Angebote der Online-Werbeträger, -Publisher und -Vermarkter .....	22
1.3.3	Werbeaufwendungen: Entwicklung der Werbeinvestitionen im Online-Markt .....	25
1.3.4	Mediaagenturen .....	31
1.3.5	Fachpresse Digitales Marketing .....	31
1.3.6	Fachmessen und -events .....	31
1.3.7	E-Commerce .....	32
1.4	Kapitel kompakt .....	35
<b>2</b>	<b>Einführung in Online-Media</b> .....	37
2.1	Grundwissen Online-Media: Basis-Vokabular, Begriffe und Kennzahlen .....	38
2.1.1	Basis-Vokabular der Online-Mediaplanung .....	38
2.1.2	Grundlagen der Online-Kennzahlen: Definition und Beschreibung .....	39
2.2	Grundwissen Online-Media: Kostenkennzahlen, KPIs und Leistungskennziffern .....	44
2.2.1	Kostenzahlen für den Einkauf und Abrechnung der Online-Kampagne .....	44

2.2.2	Online-KPIs und -Leistungskennziffern . . . . .	50
2.2.3	Media-Leistungskennziffern Reichweite, Durchschnittskontakte, Affinität und GRP . . . . .	54
2.3	Kampagnenziele: Branding versus Performance . . . . .	65
2.3.1	Die Herausforderungen des Online-Marketings: Markenbildung, Neukundengewinnung, Kundenbindung . . . . .	66
2.3.2	Definition und Besonderheiten der Branding-Kampagnen . . . . .	67
2.3.3	Definition und Besonderheiten der Performance-Kampagnen . . . . .	69
2.3.4	Branding <i>versus</i> oder <i>und</i> Performance? . . . . .	72
2.4	Digitale Medialkanäle . . . . .	73
2.4.1	Digitale Medialkanäle als Online-Marketing-Instrumente . . . . .	74
2.4.2	Display Advertising inkl. Programmatic Advertising . . . . .	77
2.4.3	Advertorial inkl. Native Advertising . . . . .	83
2.4.4	Mobile Marketing . . . . .	87
2.4.5	Bewegtbildmarketing/Videomarketing . . . . .	92
2.4.6	E-Mail-Marketing . . . . .	99
2.4.7	Suchmaschinenmarketing . . . . .	108
2.4.8	Affiliate Marketing . . . . .	118
2.4.9	Social Media Marketing . . . . .	127
2.4.10	Alternative Online-Werbemöglichkeiten . . . . .	140
2.5	Online-Marktforschung und Studien zum Online-Mediamarkt . . . . .	145
2.5.1	agof: Online-Studie als Planungstool . . . . .	145
2.5.2	Klassische und spezielle Online-Studien . . . . .	147
2.5.3	Media-Studien und Markt-Media-Studien/Analysen . . . . .	149
2.6	Kapitel kompakt . . . . .	151
<b>3</b>	<b>Online-Planungsprozess . . . . .</b>	<b>155</b>
3.1	Online-Planungsprozess: Ablauf, Phasen und Arbeitsschritte . . . . .	156
3.2	Online-Mediabriefing: Zusammenstellung der relevanten Fakten . . . . .	162
3.3	Wettbewerbsanalyse: Wie aktiv ist die Konkurrenz? . . . . .	171
3.4	Online-Mediazielgruppe: Betrachtung und Ableitung . . . . .	179
3.5	Online-Mediastrategie und Ableitung der Kampagnenziele Online . . . . .	192
3.5.1	Was ist eine Online-Mediastrategie und welche Eckpunkte umfasst sie? . . . . .	192
3.5.2	Zielableitung: Von der Marketing- und Kommunikationsstrategie zu den Kampagnenzielen Online . . . . .	195

3.6	Kanäle-, Werbeträger- und Platzierungsauswahl: Welches Online-Umfeld ist das richtige für die werberelevante Zielgruppe? . . . . .	199
3.7	Werbemittel-Selektion: Online-Werbeformen und ihre Wirkung . . . . .	208
3.7.1	Online-Werbeformen und ihre Beschreibung . . . . .	209
3.7.2	Wonach findet die Auswahl der Werbemittel statt? . . . . .	214
3.8	Werbemittel-Gestaltung: Empfehlung für die Kreation. . . . .	219
3.8.1	Werbemittelkreation und ihre Bedeutung für den Kampagnenerfolg . . . . .	219
3.8.2	Werbemittelkreation: Gestaltungshinweise . . . . .	222
3.9	Aussteuerung der Online-Kampagne: Targeting und Frequency Capping. . . . .	229
3.9.1	Targeting-Definition und Targeting- Arten . . . . .	229
3.9.2	Frequency Capping . . . . .	236
3.10	Feinplanung und Erstellung eines Online-Mediaplans . . . . .	237
3.11	Kapitel kompakt. . . . .	247
<b>4</b>	<b>Umsetzung und Bewertung der Online-Kampagne. . . . .</b>	<b>251</b>
4.1	Ablauf der operativen Planung und der Post-Analyse: worauf es zu achten gilt . . . . .	252
4.2	Kampagnenmanagement und Grundlagen für die technische Abwicklung . . . . .	258
4.2.1	Technisches Grundverständnis: Kommunikation zwischen Webseite, Online-Werbemittel und Adserver. . . . .	258
4.2.2	Aufgaben des Kampagnenmanagements. . . . .	260
4.3	Grundlagen des Kampagnen-Trackings: Wie wird der Kampagnenerfolg gemessen? . . . . .	262
4.3.1	Kampagnen- und Conversion-Messung als Grundlage jeder Branding- bzw. Performance-Kampagne . . . . .	263
4.3.2	Weitere Tracking-Typen und Customer Journey . . . . .	269
4.4	Kampagnen-Analyse, -Bewertung und -Optimierung: Wie erfolgreich ist die Online-Kampagne und welche Verbesserungsmöglichkeiten der Leistungswerte gibt es? . . . . .	272
4.4.1	Reporting-Daten und ihre Analyse, Auswertung und Bewertung . . . . .	272
4.4.2	Zähldifferenzen, Optimierungsmaßnahmen und Web Analytics. . . . .	284
4.5	Kapitel kompakt. . . . .	289
<b>5</b>	<b>B2B Online-Mediaplanung . . . . .</b>	<b>291</b>
5.1	Werbekommunikation und Mediaplanung B2B versus B2C. . . . .	292
5.2	Zielgruppe B2B: Wie Business-Kunden sich vor der Kaufentscheidung informieren . . . . .	293

---

5.3	Online-Mediaplanung B2B: Ablauf und Planungshilfen. . . . .	295
5.4	Werbeträger-Auswahl B2B: geeignete Fachumfelder finden. . . . .	299
5.4.1	Werbeträger-Recherche für neue B2B-Zielgruppen . . . . .	299
5.4.2	Werbeträger B2B: Auswahl-Kriterien . . . . .	305
5.4.3	Platzierungen/Belegungseinheiten. . . . .	309
5.5	Werbemittel-Selektion und -Gestaltung: Business-Zielgruppen richtig ansprechen . . . . .	311
5.6	Aussteuerung einer B2B Online-Kampagne . . . . .	313
5.6.1	Frequency Capping . . . . .	313
5.6.2	Targeting . . . . .	314
5.7	Umsetzung und Bewertung einer B2B Online-Kampagne . . . . .	316
5.7.1	Mediaplanung B2B: Zeitlicher Ablauf und technische Voraussetzungen für Werbeträger . . . . .	316
5.7.2	Reportings und Benchmarks . . . . .	317
5.7.3	Was sonst noch zu erwähnen ist... . . . . .	319
5.8	Kapitel kompakt. . . . .	321
	<b>Stichwortverzeichnis. . . . .</b>	<b>323</b>

---

## Über die Autoren



**Janna Ivanova** ist studierte Diplom-Philologin und -Pädagogin und seit vielen Jahren in der Mediabranchen tätig. Sie verfügt über umfangreiche Praxiserfahrung auf dem Gebiet der Mediaplanung, speziell im Bereich Online. In diversen Mediaagenturen betreute sie namhafte deutsche und internationale Kunden, führte Workshops durch und beschäftigte sich verstärkt u. a. mit den Themen Online-Mediaplanung B2B und Performance-Marketing. Zu weiteren beruflichen Stationen gehören Mediaberatung von KMUs und Wissensvermittlung in der Online-Mediabranchen.



**Anna Gawenda** ist gelernte Verlagskauffrau, studierte Betriebswirtschaft bevor Sie ihre berufliche Laufbahn in der Online-Vermarktung startete. Nach dem Wechsel auf die Agenturseite betreute sie als Mediaplanerin internationale und nationale Werbekampagnen von Key-Account-Kunden und war Gewinnerin diverser Awards für ihre Mediastrategien. Ihr Tätigkeitsbereich umfasste Online-Mediaforschung, datengetriebenes Marketing, Entwicklung innovativer Geschäftsfelder im E-Commerce Umfeld sowie digitaler Businessmodelle im Produktmarketing. Aktuell ist sie für die Geschäftsbereiche Online-Mediaberatung, Performance-Marketing und Technologieanwendungen bei einer Mediaagentur-Gruppe verantwortlich.



# Warum Online-Werbung?

1

*„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.“ Bill Gates*

## Zusammenfassung

Das erste Kapitel erklärt, welche Argumente für die Belegung der Online-Werbung sprechen; es beginnt mit der Vorstellung der „Stärken“ des Werbemediums Internet, erläutert zusätzlich auch seine „Schwächen“. Im nächsten Schritt geht es um die Entwicklung und Nutzung der digitalen Medien und die Betrachtung des Online-Werbemarkts. Der Leser erfährt unter anderem, welche Neuerungen der letzten Jahre die gesamte Online-Branche und die Online-Mediaplanung beeinflusst haben und welche digitalen Unternehmen den deutschsprachigen Online-Markt dominieren.

## Einführung

Das Internet ist als fester Bestandteil unseres Lebens nicht mehr wegzudenken. Millionen Menschen in Deutschland und Milliarden Menschen weltweit arbeiten, recherchieren, kommunizieren, kaufen, spielen, lernen online. Die Internetnutzung kennt so gut wie keine Grenzen mehr: geografisch, zeitlich, technisch. Das World Wide Web wird geräteübergreifend rund um die Uhr genutzt und jede weitere neue Technologie sorgt dafür, dass die Infrastruktur noch umfangreicher wird, als sie bereits ist.

Auch in der Werbung haben sich die digitalen Maßnahmen etabliert: die Werbeausgaben für die Mediengattung Internet steigen dank Mobile, Bewegtbild und Social Media rasant weiter. Dennoch wissen wir aus eigener Erfahrung, dass Mediaplaner immer wieder in ihrem Berufsalltag gefragt werden, warum eigentlich online werben statt die Mediabudgets, wie seit Jahren gewohnt und auch altbewährt, in die klassischen Kanäle zu investieren. Mit dieser zentralen Fragestellung werden wir uns im ersten

Kapitel dieses Buches beschäftigen und zunächst anschauen, welche Vorteile digitale Werbung überhaupt bietet. Darüber hinaus erfahren Sie, wie sich das Werbemedium Online und das Internet-Nutzungsverhalten in den letzten Jahren verändert haben.

Es folgt ein Überblick über die wichtigsten Institutionen, Fachmessen und -medien der Online-Branche sowie über die vorhandenen digitalen Angebote in Deutschland. Im nächsten Schritt betrachten wir die Rankings der größten Werbeträger nach Reichweite, der Werbungtreibenden nach Werbeausgaben in Branchen und der Mediaagenturen nach ihren Umsätzen. Zuletzt gehen wir auf einige Fakten zur E-Commerce-Entwicklung ein.

---

## 1.1 Wie sich das Internet von anderen Mediengattungen unterscheidet und welche Vorteile Online-Werbung bietet

Zu den zentralen Aufgaben der Mediaplaner gehört die Auswahl der richtigen Werbemaßnahmen, sprich Mediengattungen und Werbeträger, über welche die Zielgruppe des Werbungtreibenden erreicht werden kann. Um diese Entscheidung zu begründen, präsentieren die Mediaplaner im Rahmen ihrer Mediaempfehlung eine Übersicht der sogenannten „Stärken“ und „Schwächen“ des ausgewählten Mediums, die unter anderem Vorteile und Nachteile seiner Belegung erläutert.

Doch wofür steht der Begriff „Medium“ überhaupt und welche Aufgaben hat es? Mit dieser Frage möchten wir dieses Kapitel beginnen und Ihnen das Werbemedium Online vorstellen.

Auf der Suche nach einer einheitlich festgesetzten Definition vom Begriff „Medium“ sind wir auf verschiedene Interpretationen gestoßen – angefangen mit „Einrichtung, organisatorischer und technischer Apparat für die Vermittlung von Meinungen, Informationen<...>“ und „<...>für die Werbung benutztes Kommunikationsmittel“ aus dem Duden<sup>1</sup> bis zum skurrilen „Medium ist ein Medium“ einer Marketing-Studentin. Deshalb geben wir Ihnen eine Definition mit auf dem Weg, die aus unserer Mediaplanungssicht am passendsten ist.

### Definition Medium

Ein **Medium** ist ein direkter Vermittler von Informationen und Meinungen an Personen, die ihr Wissen erweitern wollen oder eine Kommunikation mit anderen Gleichgesinnten führen wollen.

Im Marketing wird das Medium zur Übermittlung von Werbebotschaften genutzt.

Demzufolge ist die Aufgabe eines Mediums in werblicher Kommunikation, eine bestimmte kommerzielle Botschaft an eine oder mehrere interessierte Personen zu überbringen.

---

<sup>1</sup>Quelle: Bibliographisches Institut GmbH (Dudenverlag), Websitebereich Online-Wörterbuch, [www.duden.de](http://www.duden.de), [https://www.duden.de/rechtschreibung/Medium\\_Vermittler\\_Traeger](https://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger), zuletzt zugegriffen am 19.05.2019.

Ob Fernsehen, Radio, Presse oder Außenwerbung – die sogenannten linearen Medien, die seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mit der Entstehung der Zielgruppenwerbung bekannt geworden sind, dienen uns als Kommunikationsmittel, sie informieren, bilden und unterhalten. Dabei fließen alle Inhalte in eine Richtung – vom Medium zum Konsumenten oder, anders gesagt, vom „Sender“ zum „Empfänger“, wobei der „Empfänger“ (sei es ein Leser, Zuschauer oder Zuhörer) passiv auf die Inhalte reagiert.

In den Anfangszeiten des Internets wurden Informationen ebenfalls nur in eine Richtung, eben zum Konsumenten, übermittelt. Internet-Nutzer (User) haben nur statische HTML-Webseiten zu sehen bekommen. Doch die Rolle des Internets und seine Bedeutung als Werbemedium änderte sich, als in den früheren 2000ern das sogenannte Mitmach-Web, das WEB 2.0 seinen Auftritt im World Wide Web hatte. Auf einmal war es für die Internet-Nutzer möglich, sich nicht nur über das Internet zu Produkten oder Dienstleistungen zu informieren, sondern sich auch miteinander per E-Mail, Messenger, Video-Telefonie auszutauschen, die gelesenen Artikel zu kommentieren oder diese an Freunde weiterzuempfehlen, eigene Texte und Botschaften in Blogs und Foren zu veröffentlichen und Musikstücke zu teilen. Die bisherigen „Empfänger“ (User), die Online-Inhalte nur konsumiert hatten, übernahmen allmählich die Rolle der „Sender“, und die „Sender“ (Medien) passten sich den Wünschen der „Empfänger“ an. Solche Interaktionen mit und zwischen den Usern schaffen andere Medien in dieser ausgedehnten Dimension nicht, weil ihnen eine Technologie fehlt, die Daten schnell und zuverlässig in Echtzeit versendet oder empfängt.

Somit erweist sich die **Interaktivität** als das wichtigste Merkmal des Internets, das dieses von den traditionellen Massenmedien unterscheidet. Und ein großer Vorteil der Online-Werbung dabei ist, dass der User in einem wechselseitigen Austausch wie beim direkten Gespräch eingebunden wird. Denken Sie nur an irgendeine Gewinnaktion im Internet, bei der Sie schon einmal mitgemacht haben, oder an ein spielerisch gestaltetes Banner, das Sie zum Anklicken einlud, an einen Facebook Post oder an ein witziges Werbevideo, das Sie mit Ihren Freunden unbedingt teilen wollten.

Die Einsatzmöglichkeiten der „Klassiker“ als Werbemedien sind seit Jahren bekannt. Das Fernsehen überzeugt durch emotionale Bilder und erklärt komplexe Sachverhalte in einfacher Bildsprache. Radio, Tagesszeitung und Außenwerbung sind regional und lokal ausgerichtet. Zeitschriften bringen zielgruppenspezifische Botschaften an den Leser. Im Internet wurden diese Stärken der anderen Medien – Bild, Ton, Sprache, Regionalität – vereint. Und diese wachsende **Multimedialität** des Internets beeinflusste wiederum das Nutzerverhalten der anderen Mediengattungen – zu Gunsten des Internets. Infolgedessen wurden Tageszeitungen vermehrt online gelesen und Lieblingssendungen auf einem beliebigen Display eines Endgerätes angeschaut. Bei jüngeren Zielgruppen ersetzen YouTube oder Video „On-Demand“-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime das Fernsehen, und im Vergleich zum Radio boten neue Musikportale ein individuelles Musikprogramm nach Genres an. Die bereits etablierten Geschäftsmodelle der „Klassiker“ mussten überdacht werden. Die traditionellen Medien haben sich nach und nach an das Internet ausgerichtet und ihre Angebote digitalisiert. Auch Werbeunternehmen folgten ihren Endkonsumenten mit einer optimierten Kommunikationsstrategie ins Web.

Mit der Zeit sorgte die rasante Entwicklung des Internets dafür, dass dieses immer unübersichtlicher wurde, brachte aber zugleich den Werbungtreibenden **viele neue und innovative Möglichkeiten** zur Gestaltung einer erfolgreichen Werbepresenz – seien es zahlreiche zielgruppenrelevante Umfeldler, ausgefallene Werbemittel, mobile Erreichbarkeit oder komplexe Technologien für die Kampagnenmessung und -optimierung.

Auch in Bezug auf die Reaktionsfähigkeit ist und bleibt das Internet ein **schnelles Medium**. Es sind nur wenige Tage und manchmal sogar wenige Stunden notwendig, um eine digitale Kampagne live zu stellen, ebenso kurzfristig kann sie gestoppt werden. Darüber hinaus, dank dem mobilen Internet, ist der User schnell bzw. sofort erreichbar.

Die Verbreitung von WLAN-Netzwerken und Hotspots vergrößerte die technische Reichweite des Internets enorm. So gesehen kann jeder dieses bei einer guten Internetverbindung fast immer und überall nutzen. Von dieser **mobilen Erreichbarkeit** profitieren auch andere Medien: TV-Sendungen mobil aus der Mediathek anschauen, Radio über eine App-Anwendung hören, Tageszeitung auf einem Tablet lesen oder mit einem QR-Code zusätzliche Informationen von einem Poster ablesen – das alles und viel mehr gehört mittlerweile zu unserem digital ausgerichteten Alltag. Demzufolge kann auch die Werbung immer und überall in jeder technisch angepassten Form ausgeliefert werden.

Insbesondere **jüngere Zielgruppen**, die sogenannten „Digital Natives“, die in der digitalen Welt aufgewachsen sind und alles online und mobil erledigen (z. B. lernen, kommunizieren, einkaufen), sind der Online-Werbung gegenüber aufgeschlossen. Folglich können sie sehr gut über den Kanal Internet erreicht werden.

Ein weiterer wichtiger Vorteil der Online-Werbung ist die Möglichkeit einer **individuellen Zielgruppen-Ansprache**. Mit Hilfe einer zielgruppenorientierten Werbeeinblendung, dem sogenannten Targeting, lässt sich die Banner-Werbung in bestimmten Regionen an einen bestimmten Personenkreis ausliefern. Durch einen festgelegten Einsatz eines Frequency Cappings lässt sich sogar bestimmen, wie viele Male der gleiche User ein Werbemotiv angezeigt bekommt. Allerdings gilt hier zu bedenken, dass je kleiner das Potential der definierten Zielgruppe ist (z. B. eine Fachzielgruppe wie KFZ-Mechaniker), desto mehr schränkt das spezifische Targeting die Reichweite ein, die in den ausgewählten Umfeldern erzielt werden kann. Darüber hinaus öffnet das Re-Targeting den werbetreibenden Unternehmen weitere Wege, um die interessierten User im Netz wieder zu finden und wiederholt werblich anzusprechen. Beispielsweise können die Besucher eines Online-Shops, die ihre Bestellungen abgebrochen haben, mit einem ähnlichen Angebot sowie mit einem zusätzlichen Gutschein angelockt werden.

Neue Technologien erlauben inzwischen die Zielgruppen-Ansprache in Echtzeit (Real-Time-Advertising/**Programmatic Advertising**). Banner-Werbung, die automatisiert in passenden Umfeldern an die vordefinierte Zielgruppe ausgeliefert wird, hat sich mittlerweile bei den Werbungtreibenden als ein effizienter Distributionskanal sowohl für Performance- als auch für Branding-Kampagnen etabliert, womit wir beim nächsten wichtigen Punkt wären.

Im Vergleich zu den anderen Mediengattungen können im Online **unterschiedliche Kampagnenzielsetzungen** (z. B. Image vs. Abverkauf) durch entsprechende digitale

Maßnahmen (z. B. Display Advertising und Suchmaschinenmarketing) erreicht werden. Der Einsatz ausgewählter Online-Kanäle erlaubt zudem, eine Bindung zum Endkunden (Konsumenten) und dadurch einen Stammkunden-Pool aufzubauen.

Auch ihre **Flexibilität** macht die Internet-Werbung den anderen Medien überlegen. Ob Klickraten, Conversion-Anzahl, Zielgruppen-Aussteuerung oder Kontakt-klassen-Optimierung – bereits während der Laufzeit einer Online-Kampagne lässt sich bestimmen und korrigieren, wie ihre Zielsetzung am besten erreicht werden kann. Ebenso lassen sich Werbemittel-Motive beliebig oft und meistens schnell austauschen, um die Kampagnenleistung zu steigern oder zu halten.

Die **technische Messbarkeit der Kampagnenleistung** ist eine der wesentlichen „Stärken“ der Online-Werbung. Nur das Medium Internet bietet die Möglichkeit, die Werbekampagne in einer Detailtiefe zu betrachten – bedingt durch die unterschiedlichen, gleichzeitig laufenden technischen Erhebungen auf mehreren digitalen Kanälen. Diese Vorgehensweise erlaubt den Kampagnenerfolg zu kontrollieren. Je nach Zielsetzung werden Klickraten, einzelne Nutzersegmente, die Sichtbarkeit des Werbemittels, die Anzahl der Bestellungen bzw. der Neukunden gemessen. Daraus lassen sich wiederum Referenzwerte (Online-Kampagnen-Benchmarks) erstellen, die bei der nächsten Planung Hilfestellung leisten, oder einen ROI (Return on Investment) ausrechnen, durch welchen die Effizienz der ausgegebenen Werbegelder konkretisiert werden kann.

Mittlerweile ist die Erfolgsmessung nicht nur pro einzelnen Kanal sondern auch kanalübergreifend möglich. Diese technische Anwendung nennt sich das Cross-Channel-Tracking und setzt einen koordinierten, kanalübergreifenden Tracking-Ansatz voraus, um den User auf seiner sogenannten Customer Journey zu begleiten. Dieser Weg zeigt das Nutzerverhalten vom Moment der Informationssuche bis zum Kauf auf und ermöglicht es, die sogenannten Online-Berührungspunkte (Touchpoints) des Konsumenten mit einem Produkt oder Unternehmen entsprechend auszuwerten. Zusätzlich erfasst das Cross-Device-Tracking die Daten der Customer Journey geräteübergreifend.

Und nicht zuletzt möchten wir erwähnen, dass die meisten digitalen Maßnahmen eine verhältnismäßig **kostengünstige Werbemöglichkeit** darstellen. Bereits für ein Minimalbudget lässt sich – je nach Zielgruppe und Zielsetzung – eine Online-Kampagne umsetzen. Inwiefern dies sinnvoll ist, wird bei der Hochrechnung der Reichweite in der Zielgruppe in der Mediaplanung entschieden.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Vorteile der Internet-Werbung, die sich kunden- und kampagnenindividuell im Planungsprozess als relevant herausstellen können, beispielsweise: Nutzung des Mediums Online als Rückkanal (direkter Dialog mit den Konsumenten), Unterstützung des E-Commerce (Nutzer ohne Medienbruch zum Online-Shop führen), Location Based Service (standortbezogenes Marketing).

Für einen besseren Überblick fassen wir die wichtigsten Stärken des Werbemediums Internet noch einmal zusammen (vgl. Tab. 1.1) und ergänzen die Aufstellung vollständigkeithalber um die Schwachpunkte, die wir in unserer langjährigen Planungstätigkeit identifiziert haben.

Nachdem Sie nun jetzt wissen, warum Sie das Medium Online werblich belegen sollen, machen wir einen kurzen Ausflug in die Geschichte des Internets.

**Tab. 1.1** Stärken und Schwächen des Werbemediums Online im Überblick (Quelle: eigene Darstellung)

Stärken	Schwächen
Interaktivität: User wird aktiviert und involviert Beispiel: Diskussionen der Fans zu einem neuen Produkt auf Facebook	Mangelnde Kontrollfunktion Beispiel: Bei Social Media wird ein Moderator benötigt oder eine Software, die rechtswidrige Aussagen löscht
Rasanten Wachstum des Internets und neue (technische) Entwicklungen Beispiel: Anzahl der Webseiten, sozialer Netzwerke und das Angebot neuer Werbeformate steigen weiter	Unübersichtlichkeit und fehlende Transparenz Beispiel: Inhaltliche, strukturelle Veränderungen auf den Webseiten; Blogs werden nicht von einer unabhängigen Stelle zur Dokumentation der Inhalte erfasst
Innovatives Medium Beispiel: WLAN- Sensoren im stationären Handel empfangen Signale des Smartphones in der Umgebung, an welche individuelle Werbung versendet wird	Trends haben es schwer, zu Produkten heranzureifen Beispiel: Second Life
Schnelle Reaktionsfähigkeit Beispiel: Sofortige Umsetzung und Änderung der Kampagne ist möglich, z. B. Werbemittel-austausch	Schnelle Anpassungen können in einigen Bereichen zusätzliche Kosten verursachen Beispiel: Bei der Anschaffung von Content Management Systemen zur Erstellung von Blog-Beiträgen
Erreichbarkeit jüngerer Zielgruppen Beispiel: Werbeansprache über Social Media Plattformen wie Snapchat und Instagram	Bei der Werbung für jüngere Zielgruppen gibt es viel zu beachten Beispiel: Altersbegrenzungen lt. DSGVO (seit Mai 2018); kindergerechte Ansprache; ausreichende Kaufkraft der Zielgruppe
Präzise, persönliche Zielgruppen-Ansprache Beispiel: Einsatz von Targeting und Frequency Capping	Geringe Reichweiten bei zielgruppen-genauen, aber schwach frequentierten Webseiten Beispiel: Special Interest Sites zum Thema Segeln
Zielgruppen-Ansprache in Echtzeit, automatisierte Kampagnen-Aussteuerung und Buchung der vermarkter-übergreifenden Reichweiten im Programmatic Advertising Beispiel: Werbeansprache erfolgt anhand von Bietverfahren automatisch, manuelle Aussteuerung der Kampagne entfällt	Fehlende Transparenz, Qualität der Platzierungen kann variieren, Einschränkungen (Umgang mit den Daten) aufgrund der DSGVO Beispiel: Geringe Kontrollmöglichkeiten, da Aussteuerung der Kampagne auf einem oder mehreren Algorithmen basiert ist
Festlegung unterschiedlicher Kampagnen-Zielsetzungen Beispiel: Image-Transfer und Abverkaufsunterstützung können als eigenständige Bausteine in einen Mediaplan integriert werden	Komplexität innerhalb einer Online-Kampagne nimmt zu Beispiel: Planung von mehr als fünf verschiedenen Kanälen, mehreren Zielsetzungen (KPIs) und verschiedenen Werbeformaten mit unterschiedlichen Motiven

(Fortsetzung)

**Tab. 1.1** (Fortsetzung)

Stärken	Schwächen
Flexibles Medium Beispiel: Zeitnahe Optimierung der Kampagnenleistung möglich	Bei falscher Optimierung negative Reaktionen Beispiel: Shit-Storm bei einer viralen Kampagne
Messbarer Erfolg durch ein Tracking oder das Social Media Monitoring Beispiel: Angabe zur Zielgruppenerreichung in Prozent	Schwierigkeit bei der Messung von Conversions Beispiel: Kauf wird einem Online-Kanal zugeordnet, welcher nicht dafür verantwortlich war
Kostengünstiges Medium Beispiel: Geringe Schaltungskosten und Produktionskosten der Werbemittel	Häufiger Motivwechsel notwendig, da die Aufmerksamkeitsspanne im Internet gering ist Beispiel: Anzeigen mehrerer Werbeflächen auf einer Webseite
Medium mit Rückkanal: Dialog mit dem Konsumenten möglich Beispiel: Durch User-Engagement wird die Kommunikation am Laufenden gehalten	Lange Reaktionszeiten senken die Aufmerksamkeit und Loyalität des Users zum Unternehmen Beispiel: Eine zu hohe Erwartungshaltung beim Austausch von Informationen führt zur Überforderung oder zur Unzufriedenheit in der Zielgruppe
Einfluss auf E-Commerce: Abverkaufsunterstützung durch Online-Werbung (durch mehrere unabhängige Studien nachgewiesen) Beispiel: User benötigt nur wenige Klicks von der Werbeanzeige direkt in den Online-Shop	Viele E-Commerce-Webseiten sind noch nicht mobil optimiert Beispiel: fehlerhafter Bestellvorgang in einem E-Commerce-Shop
Location Based Services: gezieltes Erreichen der Nutzer vor Ort Beispiel: Usern werden auf den mobilen Geräten Angebote der nahliegenden Geschäfte beim Einkaufen angezeigt	User, die WiFi oder den Menüpunkt „Location Services“ auf dem Smartphone deaktiviert haben, können werblich nicht erreicht werden Beispiel: Spezielle Aktionen, die zur Mittagszeit an mobile Geräte in der Umgebung des Geschäfts ausgespielt werden, erreichen den User nicht

## 1.2 Internet-Entwicklung und -Nutzung

„Du hast noch mit Walkman, Pager und Minidisc herumhantiert? Glückwunsch, dann bist du offiziell alt. Technologien und Geräte, mit denen die Youngsters kaum noch etwas anfangen können“, titelte t3n.de einen Artikel im September 2016<sup>2</sup>.

<sup>2</sup>Quelle: yeebase media GmbH, Artikel „Wenn du diese Technologien noch kennst, bist du offiziell alt“ vom 26.09.2016 auf [www.t3n.de](http://www.t3n.de), [www.t3n.de](http://www.t3n.de), <https://t3n.de/news/alte-technologien-gadgets-668320/>, zuletzt zugegriffen am 19.05.2019.

Das Gleiche gilt auch für das Medium Internet. Die Generationen Y (Millennials), Z (Post-Millennials) und die nachfolgenden (demnach alle, die nach 1981 geboren wurden), haben die Zeiten ohne Internet nicht miterlebt, zumindest nicht bewusst. Für sie sind das Internet und seine Nutzung so selbstverständlich wie die Produkte des alltäglichen Bedarfs. Und diejenigen, die nun für „offiziell alt“ erklärt werden, können sich noch bestimmt an ihren ersten Computer erinnern, an die Zeiten, als das Internet noch nicht zu Hause, sondern nur in der Schule, in der Arbeit oder in einer Bibliothek und außerdem zeitlich begrenzt genutzt werden konnte. Es waren Zeiten von Modem-Geräten, CompuServe und AOL, die damals das Tor zum Internet öffneten.

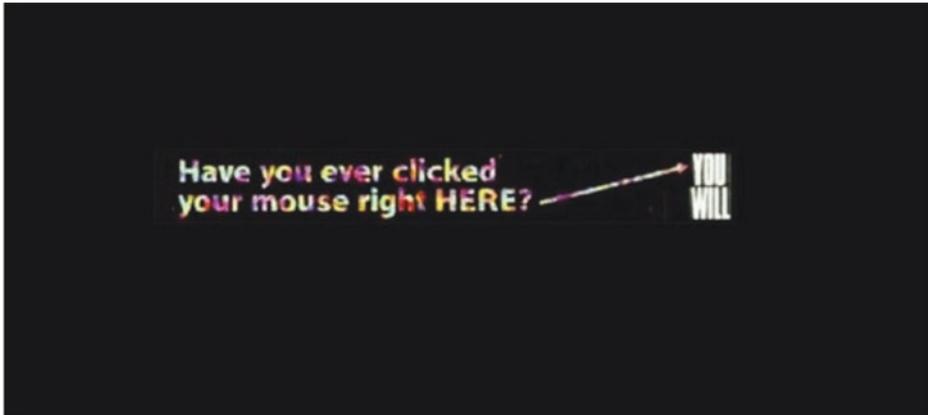
Werfen wir einen Blick darauf, wie alles begann ...

### 1.2.1 Internet-Entwicklung

Die Geschichte des World Wide Web und somit des Werbekanals Internet ist erfolgreich und spannend zugleich wie ein guter Krimi.

Eine technologische Innovation folgt der anderen. Immer wieder betreten neue Akteure (digitale Publisher, Vermarkter, Agenturen, Technologie-Anbieter) die Online-Bühne. Sie verändern, revolutionieren die Branche, stellen die gestrigen Trends und Entwicklungen auf den Kopf und lassen Online-Werbebudgets in eine andere Richtung fließen als es noch ein Jahr zuvor vorausgesagt war. Einige von ihnen bleiben im Markt bestehen, andere wiederum verschwinden so schnell wie sie entstanden sind. Die Start-ups von gestern werden auf einmal groß und schlucken die alteingesessene Konkurrenz oder etablierte Traditionsunternehmen, um ein paar Jahre später vielleicht selbst von den nächsten Newcomern übernommen zu werden. Und die Monopolisten bzw. Marktführer der Branche verursachen immer wieder öffentliche Diskussionen über Sicherheit, Überwachung und Datenschutz. Es gibt also stets neue unerwartete Markt-Wendungen. Hierzu ein paar Beispiele der Entwicklungen, die die Online-Branche „erschaffen“ bzw. (nachhaltig) beeinflusst haben:

- 1971 wurde die erste E-Mail von Ray Tomlinson verschickt, fand aber nur wenig Interesse. Heutzutage ist das Versenden und Erhalten von E-Mails eine der wichtigsten und meistgenutzten Anwendungen im Internet.
- Im Jahr 1989 stellte Tim Berners-Lee das von ihm erfundene World Wide Web am Kernforschungszentrum CERN vor.
- Das erste Banner wurde 1994 geschaltet – von AT&T auf der amerikanischen Seite [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com) – und beinhaltete nur einen Text (s. Abb. 1.1).
- Parallel zu den technischen Errungenschaften begann die Kommerzialisierung des Internets: 1995 startete amazon.com als Online-Händler.
- Nur ein Jahr später führte Amazon das erste Affiliate-Programm ein und somit auch ein neues Vergütungsmodell (Pay per Sale).



**Abb. 1.1** Beispiel: Das erste Werbebanner (Quelle: Electronic Publishing Corporation Ltd ADZINE, Screenshot aus dem Beitrag „Werbepbanner: Gerade 21 Jahre alt und schon angeschlagen?“ vom 27.10.2015 auf [adzine.de](http://adzine.de), [www.adzine.de](http://www.adzine.de), <https://www.adzine.de/2015/10/werbepbanner-gerade-21-jahre-alt-und-schon-angeschlagen/>, zuletzt zugegriffen am 28.12.2019)

- Am Anfang der 2000er warb noch Boris Becker mit dem berühmten Satz „Ich bin drin ...“ für den Internetzugang und die Anmeldung bei AOL, einem der größten Provider und Portalanbieter weltweit. Bereits einige Jahre später (2007) wurde die Sparte der Internetzugänge verkauft. Ende 2015 kehrte AOL nach Deutschland zurück und vermarktete das gesamte Display-, Mobil- und Video-Inventar von Microsoft. 2017 übernahm der US-amerikanische Telekommunikationskonzern Verizon AOL und bot die Vermarktung unter der Dachmarke OATH an.
- Auch die Konkurrenz Freenet musste umdenken, stellte zunächst auf eine reine Online-Vermarktung um (FreeXmedia), die in 2012 von Ströer aufgekauft wurde.
- Der größte Online-Player Google, der 1998 von Sergey Brin und Larry Page gegründet wurde, war damals nicht die erste Suchmaschine. Bereits in den Jahren zuvor entstanden Yahoo, Lycos, AltaVista. Google aber hatte die Idee, eine unglaublich hohe Menge an Informationen im Internet zu werblichen Zwecken anhand eines speziellen Algorithmus zu strukturieren. Das war der Beginn der Keyword-Vermarktung. Und Google baute damit innerhalb nur eines Jahrzehntes ein Milliarden-Imperium auf.
- Apropos Yahoo. Der Webpionier und Dienste-Anbieter (Suchmaschine, E-Mail Portal, Nachrichtensender), gegründet 1995, kämpfte bis zuletzt um das Bestehen am Markt, versuchte durch diverse Kooperationen und neue Zukäufe (der Fotodienst Flickr, die Blog-Plattform Tumblr, diverse Technologie-Anbieter) aus den roten Zahlen zu kommen. Im Juli 2016 wurde die Übernahme von Yahoo durch Verizon bekannt gegeben und bereits 2019 suchte auch Verizon nach einem Käufer.
- Mitte der 2000er gab es auf einmal einen Hype um „Second Life“, eine virtuelle Welt mit eigener Infrastruktur, in der Menschen durch Avatare interagierten. Beinahe jeder großer Werbekunde fragte nach einer Werbepresenz in der schnell wachsenden

„Second Life“-Welt. Genauso schnell war dieser Trend allerdings auch vorbei, nachdem sowohl das mediale Interesse als auch die Nutzerzahlen zurückgegangen sind.

- Um die gleiche Zeit (2004/2005) wurde der Begriff Web 2.0, der keine neue Technologie, sondern das veränderte Verhalten der User beschrieb, populär. Durch Social Media (Netzwerke, Foren, Blogs, Podcasts) wurde das Internet zu einem sogenannten „Mitmach-Web“ und eröffnete damit den Usern neue Möglichkeiten: Interaktivität und Vernetzung mit anderen Menschen über die Landesgrenzen hinaus. Jetzt konnte der User nicht nur Inhalte im Internet konsumieren, sondern sie auch produzieren.
- Die erfolgreiche Story von Mark Zuckerberg und seinem in 2004 gegründeten Unternehmen Facebook, dem größten Social Network der Welt, wurde sogar verfilmt.
- Mit der Entwicklung der Targeting-Technologie eröffneten sich ganz neue Chancen für Werbetreibende. Es war auf einmal möglich, die Zielgruppe nicht nur auf thematischen Webseiten, sondern in vielen anderen Umfeldern präzise zu erreichen. Und das Re-Targeting erlaubte es, diese Zielgruppen nach einer gewissen Zeitspanne wiederholt anzusprechen.
- Es folgte die Markteinführung des Video Ads als Sonderwerbemittel, das bald höhere Klickraten als andere Werbeformate auswies. Nun beherrscht das Bewegtbild das Internet und zwar in allen ersichtlichen Formen und Ausprägungen: als Werbeformat, als PR- und Kommunikationsmittel, als Social Media Video, viraler Spot, Produktbeschreibung, Nachrichtformat.
- Im Jahr 2006 gründeten Jawed Karim, Chad Hurley und Steve Chen das YouTube-Videoportal, das bereits ein Jahr später von Google gekauft und zur größten Bewegtbildplattform weltweit ausgebaut wurde.
- 2007 stellte Steve Jobs das erste iPhone vor, 2010 folgte das iPad – nur zwei der Entwicklungen, die die Internetnutzung für immer verändert haben.
- Google Maps ist seit 2005 auf dem Markt. Über die Erweiterung Google Street View fünf Jahre später wurde insbesondere in Deutschland heiß diskutiert. Die Veröffentlichung von Straßenfotos im Internet verletzte Persönlichkeitsrechte, kritisierten Datenschützer.
- Ob Google, Facebook oder weitere Webseiten, die Daten erheben – der Vorwurf des Datenmissbrauchs beherrscht seit langem negativ die Schlagzeilen der Presse. Immer wieder werden neue Sicherheitslücken bekannt, die nicht nur die Werbebranche betreffen.
- Seit dem Verkauf an Facebook (2014) steht auch der von Jan Koum entwickelte Messenger-Dienst WhatsApp öfters in der Kritik, zählt dennoch zu den meistgenutzten Apps weltweit.
- Und während die Messenger-Userstatistik generell monatlich einen starken Zuwachs verzeichnet, ist die Nutzung des altbekannten und beliebten Kommunikationsmittels SMS in den letzten Jahren massiv zurückgegangen.

- Hingegen nimmt der Hang der Werbebranche zum programmatischen Handeln und zu Automatisierung zu. Aus dem Trend Programmatic Advertising wurde Standard im Online-Marketing – und das, obwohl die Folgen der DSGVO noch nicht geklärt sind.
- Aufgrund der in Mai 2018 in Kraft getretener Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) müssen viele Vermarkter, Dienstleister und Institutionen der Mediabranchen ihren Umgang mit den Nutzerdaten ändern. Zum Beispiel dürfen sie in ihren Studien und Tools nur die Daten der User ab 16 Jahren berücksichtigen. Somit wurden oder werden die Untersuchungsmethoden und Studiendesign entsprechend der neuen Vorgaben angepasst. Die gesamte digitale Branche befindet sich deshalb im Umbruch und das Thema Datenschutz ist noch lange nicht vom Tisch.

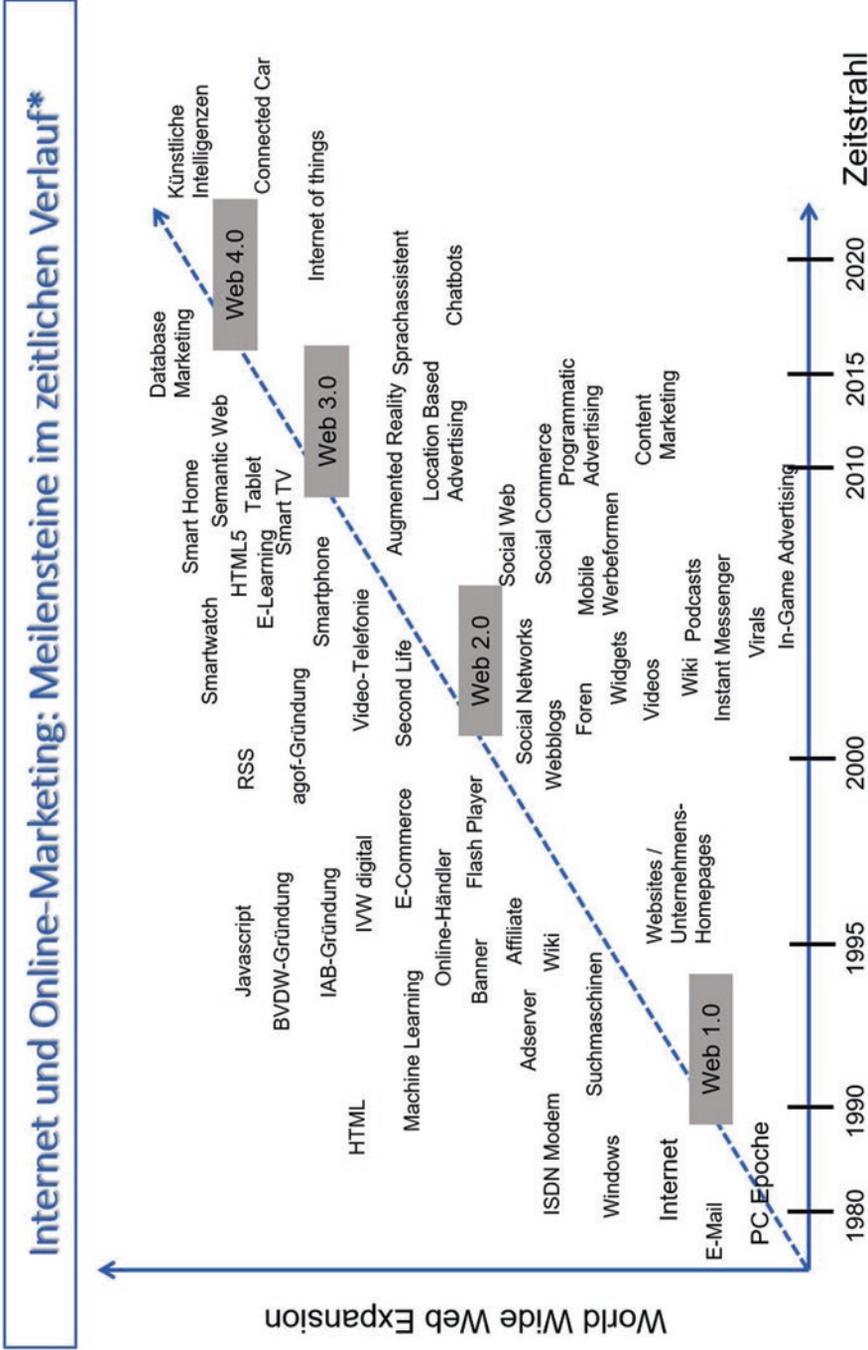
Welche Neuerungen, Veränderungen im letzten Jahrzehnt haben darüber hinaus die Online-Marketer, Werbekunden und Mediaplaner beschäftigt? Viele, sehr viele. Nur um ein paar Beispiele zu nennen: rasante Steigerung der mobilen Nutzung, Adblocker, Smart TV, Content Marketing, Influencer Marketing, Cookie-Abschaffung, Künstliche Intelligenz. Und es bleibt weiterhin spannend zu beobachten – ob beruflich oder privat, welche innovative, lebenserleichternde Anwendungen das Internet zukünftig bietet und wie sich folglich auch die Online-Werbebranche gestaltet.

In diesem Zusammenhang möchten wir Ihnen einen Zeitstrahl (s. Abb. 1.2) vorstellen, der aus unserer Sicht die für Mediaplaner relevanten Meilensteine der Entwicklung des Online-Marketings aufzeigt.

Übrigens, im Zuge des Wandels und aufgrund der o. g. technischen Entwicklungen sowie ihrer Komplexität wurde auch der Beruf eines Online-Mediaplaners bereits des Öfteren als tot vorausgesagt, zuletzt erst vor ein paar Jahren und dem Programmatic Advertising sei Dank: Alles würde bald per Knopfdruck geplant und abgewickelt sein. Wann und ob das überhaupt zur Realität wird, können wir derzeit nicht sagen, bis dahin erklären wir Ihnen die Grundlagen einer „herkömmlichen“ Online-Mediaplanung und fangen mit zwei wichtigen Fragestellungen an: *Wer* und *wie viele* nutzen das Internet?

### 1.2.2 Internetnutzung und ihre Wachstumstreiber

Das Internet verändert sich schnell und keine andere Branche ist deshalb so wandelbar wie die digitale. Wenn wir in den nachfolgenden Kapiteln über die Internetnutzung sowie über den Online-Markt sprechen und Zahlen aufführen, sind diese bereits am nächsten Tag oder im nächsten Monat nicht mehr aktuell und zum Zeitpunkt, wenn Sie dieses Buch lesen, sogar (ur)alt. Es ist allerdings nicht unser Bestreben, an der Stelle die aktuellsten Daten zu präsentieren, sondern Ihnen beizubringen, wo Sie diese für Ihre Mediaplanung finden und welche Datenquellen Ihnen bei der Recherche behilflich sein können. Daher begrenzen wir uns bei den Erklärungen und Beispielen auf die Angaben der vergangenen Jahre. Für Ihre Planung verwenden Sie bitte aktuelle Studien- und Fachpresse-Veröffentlichungen.



\*berücksichtigt sind die für den Bereich Online-Mediaplanung relevanten Entwicklungen

**Abb. 1.2** Entwicklung des Internets und des Online-Marketings (Quelle: eigene Darstellung)

Und nun zu den **Internetnutzern**. Laut der agof Studie daily digital facts<sup>3</sup> umfasste die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland im Jahr 2019 68,86 Mio. Personen. 59,50 Mio. von ihnen nutzten das Internet, was einem Anteil von 86,4 % entspricht.

Um die Zahlen von „jetzt“ und „damals“ interessehalber gegenüber stellen zu können, wenden wir uns zusätzlich einer anderen Untersuchung zu, die bereits seit 1997 fortlaufend die Daten zur Internetnutzung in Deutschland erhebt: Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2019<sup>4</sup> hat den Anteil der Onliner hierzulande (allerdings auf Basis der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren) mit 89 % (63 Mio.) ausgewiesen, im Jahr 1997 waren es hingegen nur 7 % (4 Mio.).

Die User-Anzahl steigt weiterhin, wenn auch geringfügig und überwiegend in den älteren Zielgruppen. Die Alterssegmente 16–49-Jährige sind mittlerweile beinahe komplett im Netz anzutreffen. Anteilig gesehen gibt es bei Männern und Frauen nur minimale Unterschiede zwischen den Internetnutzern und der Bevölkerung. Die genauen Zahlen sowie weitere soziodemografische Details zu den deutschen Onlinern (Wohnort, Ausbildung, Einkommen etc.) veröffentlicht regelmäßig die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V. (agof) auf ihrer Webseite, z. B. in den Monatsberichten zur daily digital facts (ddf Grafiken)<sup>5</sup>.

In den jährlichen Digital Reports bietet die agof zudem eine Zusammenfassung der relevanten Studienergebnisse zum Thema Internetnutzung an, die den Mediaverantwortlichen einen kurzen Überblick über das User-Verhalten und dessen Veränderungen im Laufe der Zeit ermöglichen. So beispielsweise waren noch vor einigen Jahren die Fragen „Wo?“ (Gehe ins Internet: zuhause/im Beruf/unterwegs) und „Wann?“ (Wochentag/Wochenende) für die Mediaplanung entscheidend. Heute nutzen nahezu alle digitalen User über 16 Jahren in Deutschland (98,1 %) das Internet privat, über die Hälfte (56,4 %) beruflich<sup>6</sup>. Die mobile und ortsunabhängige Nutzung ist selbstverständlich, Mobile Webseiten und Apps werden mehr aufgerufen als stationäre Webseiten – und zwar im gesamten Wochenverlauf.

---

<sup>3</sup>Quelle: agof (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.), Auszug aus dem „agof Digital Report 2019“, [www.agof.de](http://www.agof.de), <https://www.agof.de/studien/digital-report/>, zuletzt zugegriffen am 05.03.2020.

<sup>4</sup>Quelle: ARD/ZDF-Medienkommission, Auszug aus der „ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung“, [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919\\_Beisch\\_Koch\\_Schaefer.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf), zuletzt zugegriffen am 05.03.2020.

<sup>5</sup>Quelle: agof (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.), [www.agof.de](http://www.agof.de), <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/monatsberichte/>, zuletzt zugegriffen am 05.03.2020.

<sup>6</sup>Quelle: agof (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.), Auszug aus dem „agof Digital Report 2018“, [www.agof.de](http://www.agof.de), [https://www.agof.de/download/Downloads\\_Presse/Downloads\\_Newsroom/Digital%20Report\\_agof\\_Digital\\_Report\\_2018.pdf](https://www.agof.de/download/Downloads_Presse/Downloads_Newsroom/Digital%20Report_agof_Digital_Report_2018.pdf), zuletzt zugegriffen am 05.03.2020.

Von Bedeutung für die Planung, z. B. für die Verteilung des Mediabudgets, ist hingegen die Studien-Aussage zum **Fokus der Internetnutzung**. Dieser liegt nach wie vor, wie bereits zu Anfangszeiten, auf „Suchmaschinen nutzen“ und „E-Mails senden/empfangen“. Zu weiteren wichtigsten Anwendungen lt. der agof (s.Abb. 1.3) gehören News, Online-Banking, Wetter, Soziale Netzwerke, Online-Shopping, Chats oder Messenger, Ansehen von Videos und Filmen<sup>7</sup>.

Die Studie „Digitale Nutzung in Deutschland 2018“<sup>8</sup> vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) nennt zudem noch Apps, das Lesen der Bewertungen von Produkten/Services sowie das Telefonieren (über das Internet) als beliebte Netz-Aktivitäten.

Auch wenn die Ergebnisse dieser erwähnten Studien aufgrund ihrer unterschiedlichen Erhebungsmethoden sowie Grundgesamtheit-Angaben nicht direkt miteinander vergleichbar bzw. kombinierbar sind, liefern alle drei wertvolle Informationen, die je nach Planungsfall und entsprechend dem Schwerpunkt jeweiliger Untersuchung angewendet werden können. So erlaubt die agof über das Tool TOP modular (kostenpflichtiger Zugang) die Betrachtung der **Internetnutzung für individuell definierte Zielgruppen und Zeiträume** und stellt außerdem auf ihrer Webseite die **monatlichen Nutzungsdaten aus Deutschland (stationär und mobile)** kostenfrei zur Verfügung. Die jährliche ARD/ZDF-Onlinestudie untersucht die kontinuierliche Entwicklung in der Internetnutzung, darunter u. a. **Unterwegsnutzung**, Radionutzung über das Internet, Nutzung vom Bewegtbild und Social Media. Die BVDW-Studie aus 2018 liefert viele Details zu bestimmten Aspekten der Internetnutzung, wie z. B. **Nutzungsdauer, Geräternutzung** oder Einstellungen zu Bloggern/Influencern und zum Datenschutz.

Um ein Beispiel zu nennen: Zum Thema Soziale Medien und ihre Nutzung (z. B. nach Altersklassen, Wochentagen, Nutzungshäufigkeit etc.) bietet die agof grundsätzliche Aussagen (individuell wählbar) an. Die BVDW-Analyse betrachtet die Nutzerschaft mehrerer Social Media Plattformen und Messenger-Dienste (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp etc.). Ebenfalls einzelne Social Media Angebote berücksichtigt die ARD/ZDF-Onlinestudie, allerdings nur die ausgewählten, nimmt dafür regelmäßig neue Trends (wie bspw. TikTok in 2019) hinzu.

Darüber hinaus gibt es weitere Untersuchungen, die sich mit der Nutzung unterschiedlicher Online-Kanäle beschäftigen (s. Abschn. 2.5).

Und wie sieht es mit der **Internetnutzung außerhalb Deutschlands** aus? Die User-Daten für Österreich, die Schweiz, Europa und weltweit sind (teilweise kostenpflichtig) auf [www.statista.com](http://www.statista.com) zu finden.

---

<sup>7</sup>Quelle: agof (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.), Auszug aus dem „agof Digital Report 2019“, Quelle: agof (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.), [www.agof.de](http://www.agof.de), [https://www.agof.de/download/Downloads\\_Presse/Downloads\\_Newsroom/Digital%20Report/agof\\_Digital\\_Report\\_2019.pdf](https://www.agof.de/download/Downloads_Presse/Downloads_Newsroom/Digital%20Report/agof_Digital_Report_2019.pdf), zuletzt zugegriffen am 05.03.2020.

<sup>8</sup>Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V., Institut DCORE GmbH, Auszug aus „Digitale Nutzung in Deutschland 2018“, [bvdw.org](http://bvdw.org), [https://www.bvdw.org/fileadmin/user\\_upload/BVDW\\_Marktforschung\\_Digitale\\_Nutzung\\_in\\_Deutschland\\_2018.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf), zuletzt zugegriffen am 05.03.2020.