

## Klassische Online Werbung

### Technik

Die Banner einer Werbekampagne werden nicht direkt in die Website eingebunden, sondern werden extern auf einem so genannten AdServer abgelegt. Die werbetragende Website wird nur dahingehend angepasst, dass ein sogenannter Tag eingebunden wird. Dieser Tag ist eine Art "Platzhalter", welcher die Informationen enthält, wie der anzuzeigende Banner heißt und wo er auf die angeforderten Daten zugreifen kann. Besucht der User nun eine solche Website, sendet der Tag seine Informationen an den jeweiligen AdServer und der Banner der eingebuchten Werbekampagne wird auf dem User-Monitor angezeigt.

### Online Werbung ist messbar und effizient

Neben der Auslieferung von Werbeformaten, überwacht der AdServer auch die User-Reaktion auf die angezeigte Werbung und zählt die Auslieferungszahl des Banners.

Anhand dieser ermittelten Werte werden ausführliche Reports erstellt, so dass der Werbetreibende umfassend darüber informiert ist, wie viele seiner Banner in welchem Zeitraum ausgeliefert wurden und wie hoch zum Beispiel die CTR (click through rate) seiner Werbekampagne ist.

Je nach genutzter AdServer - Technologie können anhand der erfassten Daten (Auslieferungszahl und CTR) umfangreiche Reports erstellt werden. Diese zeigen dem Werbetreibenden direkt den Erfolg der geschalteten Werbekampagne. Diese objektive und verlässliche Form der Erfolgskontrolle ist lediglich im Online - Advertising gegeben, und kann bei herkömmlichen Werbeformen, wie Print-, Hörfunk- oder Fernsehwerbung nicht erreicht werden. Darüber hinaus kann sich der Werbetreibende durch ein solches System zu jeder beliebigen Zeit einen Überblick anhand aktueller Reporting-Zahlen verschaffen.

Neben der Werbemittelanforderung wird auch die Reaktion auf das Werbemittel ausgewertet. Besonders leistungsfähige AdServer - Technologien verfügen heutzutage zudem über die Möglichkeit, anhand der erfassten Reporting-Daten, Werbekampagnen selbständig zu optimieren, indem sie Banner mit unzureichenden Clickrates auf andere Inhalte platzieren bzw. das Bannermotiv gegen ein anderes austauschen.

Zudem ermöglicht online Werbung punktgenaueres Planen. So kann beispielsweise auf dem größten mitteleuropäischen Winterportal [www.bergfex.at](http://www.bergfex.at) ein Banner nur für bestimmte Märkte (im Falle Murtal z.B. Ungarn) geschaltet werden.

### **58% aller Österreicher nutzen das Internet**

Ob besonders breit oder besonders spitz - alle Zielgruppen sind online inzwischen punktgenau erreichbar. Laut Statistik Austria ([www.statistik.at](http://www.statistik.at)) haben 58% aller Österreicher im Alter von 16 bis 74 Jahren das Internet in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitpunkt (Befragungszeitraum: Februar bis März 2005) genutzt, das entspricht hochgerechnet rund 3,5 Mio. Personen. In der Vorjahresehebung war der entsprechende Prozentsatz 54% gewesen.

### **Erfolgsfaktor Media-Planung**

Internet-User lassen sich nach verschiedenen Kriterien segmentieren, zum Beispiel thematisch (über die Buchung in bestimmten Seiten – Special-Interest), regional oder technisch (nach ihrer Computerausstattung wie DSL, Chipgeneration oder Bildschirmgröße). Je genauer ich meine Zielgruppe definiere und die Werbeformen die Anforderungen der Zielgruppe anpasse, desto effektiver und erfolgreicher ist meine Online Kampagne.

## **Kosten**

Im Gegensatz zum Broadcasting-System von TV oder Radio werden im WWW nur solche Seiten und Informationen übertragen, die der Nutzer auch angefordert hat. Daneben werden die Wege des Surfers protokolliert, Seitenaufrufe (Pageimpressions) und Besuche (Visits) aufgezeichnet, sodass Rückschlüsse auf den Nutzer mit seinen Eigenschaften und Interessen gezogen werden können.

Die Anzahl der Pageimpressions dienen der Einordnung der Beliebtheit der Seite und legen den Preis für die Werbemittel fest. Ein potentieller Werbekontakt wird als AdView oder AdImpression bezeichnet, bzw. das Anklicken einer Werbefläche als AdClick, woraus sich mehrere Bezahlungsmöglichkeiten ergeben. Beim klassischen CPM-Modell (Cost per Thousand) bezahlt der Werbekunde nur für tatsächlich erfolgte Clicks (Click per Click Through, CPC) oder für Transaktionen (Cost Per Transaction, CPT), wie beispielsweise das Ausfüllen eines Formulars.