

Laurenz Lenkewitz

Grown-Up Internet

Durch Marktforschungs-Standards und transparente
Onlinewerbung zum etablierten Werbemedium

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832480981

Laurenz Lenkewitz

Grown-Up Internet

Durch Marktforschungs-Standards und transparente Onlinewerbung zum etablierten Werbemedium

Laurenz Lenkewitz

Grown-Up Internet

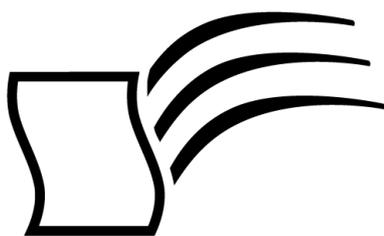
*Durch Marktforschungs-Standards und transparente
Onlinewerbung zum etablierten Werbemedium*

Diplomarbeit

Deutsche Direktmarketing Akademie Berlin (DDA Berlin)

Deutschen Direktmarketing Akademie Berlin

Abgabe Juni 2004



Diplom.de

Diplomica GmbH _____

Hermannstal 119k _____

22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____

Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____

www.diplom.de _____

ID 8098

Lenkewitz, Laurenz: Grown-Up Internet - Durch Marktforschungs-Standards und transparente Onlinewerbung zum etablierten Werbemedium

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Deutsche Direktmarketing Akademie Berlin (DDA Berlin)

Deutschen Direktmarketing Akademie Berlin, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	3
Sperrvermerk.....	4
I. Vorbemerkungen	5
1. Untersuchungsmethode	5
2. Untersuchungszeitraum	5
3. Formaler Hinweis zur Zitierweise von Internetquellen	5
4. Allgemeine Hinweise und Haftungsausschluss.....	6
II. GROWN-UP INTERNET - Durch Marktforschungs-Standards und transparente Onlinewerbung zum etablierten Werbemedium	7
1. Einleitung	7
2. Problemstellung.....	13
3. Inhaltliche Angebote und Zielgruppen der untersuchten Portale	20
3.1 Zur Auswahl der untersuchten Portale	20
3.2 Die Portale im Einzelnen.....	21
3.3 Kurzer Vergleich der Soziodemographie	34
4. Kooperationen bei Suchmaschinentechologie und -marketing	35
5. Verfahren zur Messung von Reichweiten und Nutzerzahlen	38
5.1 @facts Monatsauswertungen.....	38
5.2 AGIREV Online Reichweiten Monitor (ORM)	39
5.3 Nielsen//NetRatings	40
5.4 IVW / Infoline	41
5.5 Online-Datenerhebungsverfahren im Vergleich zum Medium Fernsehen	43
5.6 Vor- und Nachteile von User-Centric- und Site-Centric-Verfahren.....	45
5.7 Spezifische Probleme von Logfile- und URL-Tracking-Messverfahren.....	46
5.8 AGOF und Nielsen auf dem Weg zu neuen Onlinewährungen.....	48
6. Werbeformate und Abrechnungsmodelle.....	52
6.1 Die Lemonad-Statistiken.....	52
6.2 Standardisierung von Online-Werbeformaten.....	53
6.3 Media-Agenturen zwischen Branding und Response.....	55
6.4 CPX-Abrechnungsmodelle versus Tausendkontaktpreis	57
6.5 Fazit.....	60
7. Ausblick	61
III. Anhang	62
1. Literatur und Quellenangaben	62
1.1 Bücher	62
1.2 Zeitschriften	63
1.3 Studien, Kataloge und sonstige Quellen im PDF-Format	64
1.4 Online-Angebote	65
2. Danksagung.....	67
3. Über den Autor.....	68

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Abb. 1: Das erste Banner auf hotwired.com.....	7
Abb. 2: Beziehungsgeflecht der wichtigsten deutschen Suchmaschinen.....	35
Abb. 3: Übersicht über Usertracking- und Logfileanalysen.....	47
Tab. 1: Lieferanten für AdServer-Technologie der untersuchten Portal-Companies.....	17
Tab. 2: Die ersten 13 Ränge des Online Reichweiten Monitor II/2003.....	20
Tab. 3: AdSense-Statistik eines der Kunden des Autors.....	27
Tab. 4: Vergleich soziodemographischer Daten durch das AGIREV-Mediaplanungstool MDS.....	34
Tab. 5: Beziehungsgeflecht der wichtigsten deutschen Suchmaschinen.....	35
Tab. 6: @facts, Entwicklung der Nutzungszahlen.....	38
Tab. 7: Reichweiten nach ORM II/2003.....	39
Tab. 8: Nielsen//NetRatings Top 10 Parent Companies des Home & Work Panel.....	40
Tab. 9: Reichweiten nach IVW.....	42
Tab. 10: AGOF-Mitglieder Stand Mai 2004.....	49
Tab. 11: Lemonad Top der Websites nach Werbekunden.....	52
Tab. 12: Lemonad Top der Websites nach Bannern.....	53
Tab. 13: Übersicht über die Argumente Pro und Contra CPX.....	59