

Daniel Hase

Synergieeffekte durch die Kombination von Banner- und Suchmaschinenwerbung

Über den letzten Klick hinaus

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 Verlags. 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 © 2009 Diplom.de
ISBN: 9783836637589

Daniel Hase

Synergieeffekte durch die Kombination von Banner- und Suchmaschinenwerbung

Über den letzten Klick hinaus

Daniel Hase

Synergieeffekte durch die Kombination von Banner- und Suchmaschinenwerbung

Über den letzten Klick hinaus

Daniel Hase

Synergieeffekte durch die Kombination von Banner- und Suchmaschinenwerbung
Über den letzten Klick hinaus

ISBN: 978-3-8366-3758-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Hochschule Pforzheim, Pforzheim, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Danksagung

Vielen Dank an alle, die mit motivierenden Worten, konstruktiver Kritik und wertvollen Ratschlägen zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

IV. Inhaltsverzeichnis

1.	DAS MEDIUM INTERNET	11
1.1	ENTWICKLUNG UND STATUS QUO DES INTERNETS	11
1.1.1	<i>Historie des Internets</i>	11
1.1.2	<i>Der „Boom-Effekt“ des Internets</i>	12
1.2.	AUSWIRKUNGEN AUF DAS MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN	17
1.2.1	<i>Medienzeitbudget und Nutzungsintensität</i>	17
1.2.2	<i>Lean Forward Medium</i>	19
1.3	DER WERBEMARKT	24
1.3.1	<i>Werbemarkt in Deutschland</i>	24
1.3.2	<i>Entwicklung des Bruttomediamix</i>	26
2	DISPLAY ADVERTISING	29
2.1	DISPLAY MARKETING SEGMENTE.....	29
2.1.1	<i>Banner und Affiliate Netzwerke</i>	29
2.1.2	<i>Überblick Display-Markt</i>	31
2.2	KLASSISCHE WERBEFORMATE	32
2.2.1	<i>Entwicklung der Werbeformate</i>	32
2.2.3	<i>Überblick der Werbeformate</i>	36
2.3	INDIKATOREN DER LEISTUNGSSTÄRKE VON BANNER	37
2.3.1	<i>Kennziffern und Kennzahlen</i>	37
2.3.2	<i>Bannerplatzierung –und Gestaltung</i>	39
3	SEARCH ADVERTISING	43
3.1	SEARCH MARKETING SEGMENT	43
3.1.1	<i>Historie und Status Quo</i>	43
3.1.2	<i>Formen von Suchmaschinen</i>	46
3.2	DAS SPANNUNGSVERHÄLTNIS: KEYWORDSUCHE UND ANZEIGEN	50
3.2.1	<i>Sponsored Links</i>	50
3.2.2	<i>Indikatoren der Leistungsstärke von Sponsored Links</i>	52
3.3	SUCHVERHALTEN UND SUCHSTRATEGIEN VON NUTZERN	55
3.3.1	<i>Die Suche im Internet</i>	55
3.3.2	<i>Suchphasen und Suchstrategien</i>	57
4	ERFOLGSKONTROLLE IM ONLINE MARKETING	61

4.1	ZIELE UND FUNKTIONEN VON ERFOLGSKONTROLLEN	61
4.1.1.	<i>Werbeziele und Werbekontakt.</i>	61
4.1.2.	<i>Werbeerfolg und Wirkungsparameter</i>	63
4.2	MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN VON ONLINE- WERBETRACKINGVERFAHREN	65
4.2.1	<i>Der „Klick“</i>	65
4.2.2	<i>Das “Last Ad Model”</i>	69
5	KOMBINATION: DISPLAY –UND SEARCH ADVERTISING	72
5.1	ENGAGEMENT MAPPING.....	72
5.1.1	<i>Der digitale Sales Funnel</i>	72
5.1.2	<i>Methodik und Gewichtung</i>	73
5.1.3	<i>Grenzen von Engagement Mapping</i>	76
5.2	PERFORMANCE-AUSWIRKUNGEN	77
5.2.1	<i>Beziehungsstruktur zwischen Display –und Search Advertising</i>	77
5.2.2	<i>Alltel Wireless Case Study</i>	81

V. Abkürzungsverzeichnis

ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGIREV	Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V.
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
AWA	Allensbacher Werbeträger Anaylse
CpG	Cost per Gross Rating Point
EIAA	European Interactive Advertising Association
GRP	Gross Rating Point
GWA	Gesamtverband der Werbeagenturen
IVW	Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
EM	Engagement Mapping
SM	Suchmaschine
ORM	Online Reichweiten Monitor
OTS	Opportunity to see
PI	Page Impression
TdWI	Typologie der Wünsche Intermedia
TKP	Tausend Kontakt Preis
TNP	Tausend Nutzer Preis
VA	Verbraucher Analyse
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise

CEO	Chief Executive Officer, Geschäftsführer oder Vorstand eines Unternehmens
d.h.	das heißt
etc. lat.:	et cetera, für und so weiter
evtl.	eventuell
GB	Gigabyte, eine Maßeinheit für Datenmengen in der Informatik
i.d.R.	in der Regel
IT	Informationstechnik, Oberbegriff für die Informations- und
PC	Personal Computer, ein stationärer Einzelplatzrechner
sog.	so genannt
TV	Fernseher bzw. das Fernsehen