

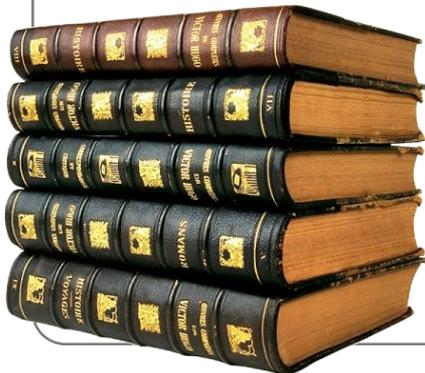


3 Geschäftsmodelle „dominieren“ in der Gutenberg-Welt

(erweitert nach: Verlagswirtschaft, Wulf D. v. Lucius, 978-3-8352-2652-7, UTB, 2007, S. 295)

1 - Verkaufsfinanzierte Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen

- Der Anbieter (Verlag) produziert sein Produkt auf Vorrat und verkauft es in einer Periode X, die Jahre, Monate, Wochen oder auch nur einen Tag umfasst, an Interessenten.
- Dieses Modell gilt auch für digitale Medien, die auf CD-ROM oder zum Download (z. B. iTunes) angeboten wird.



2 - Anzeigenfinanzierte Zeitschriften oder Zeitungen

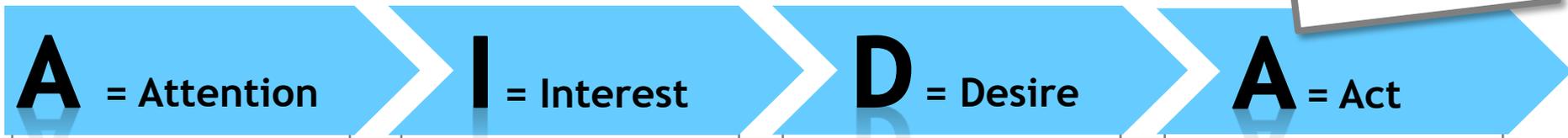
- Der Anbieter finanziert sein Produkt durch Werbeeinnahmen und gibt das Produkt dann kostenlos ab.
- Der Verlag sorgt hier also für die „kontrollierte“ Streuung des Produktes an die für den Anzeigenkunden relevanten Empfänger und erreicht diese im Optimalfall auch voll.
- Dieses Modell gilt z. B. für Internetpräsenzen, die voll über Werbung bzw. Anzeigen finanziert werden - hier haben wir es mit dem weiten Feld des „Online-Marketing“ zu tun.



Mischform aus 1 und 2

- Eine Mischform aus 1 und 2 ist das typische Zeitschriften- und Zeitungsmodell, bei dem ein Teil der Erlöse aus Verkaufserlösen, ein anderer Teil aus Anzeigenerlösen besteht.
- Dabei können die Zeitschriften einzeln oder im Abonnement verkauft werden.
- Ein ähnliches Mischmodell kann man auch bei Internetauftritten finden, die sich teils über Anzeigen und teils über Abonnement-Gebühren finanzieren, indem sie dem Kunden Zugang zu weiteren Informationen oder Services bieten. Oft ist im Print-Abo der Online-Zugang zu Premium-Inhalten inbegriffen.

Das **AIDA-Modell** wurde bereits 1898 von **Elmo Lewis** (für einen Verkäufermarkt) beschrieben. Es drückt vereinfachend aus, wie Werbung funktionieren kann.



Das AIDA-Modell beschreibt, was man tun muss (Prozess)

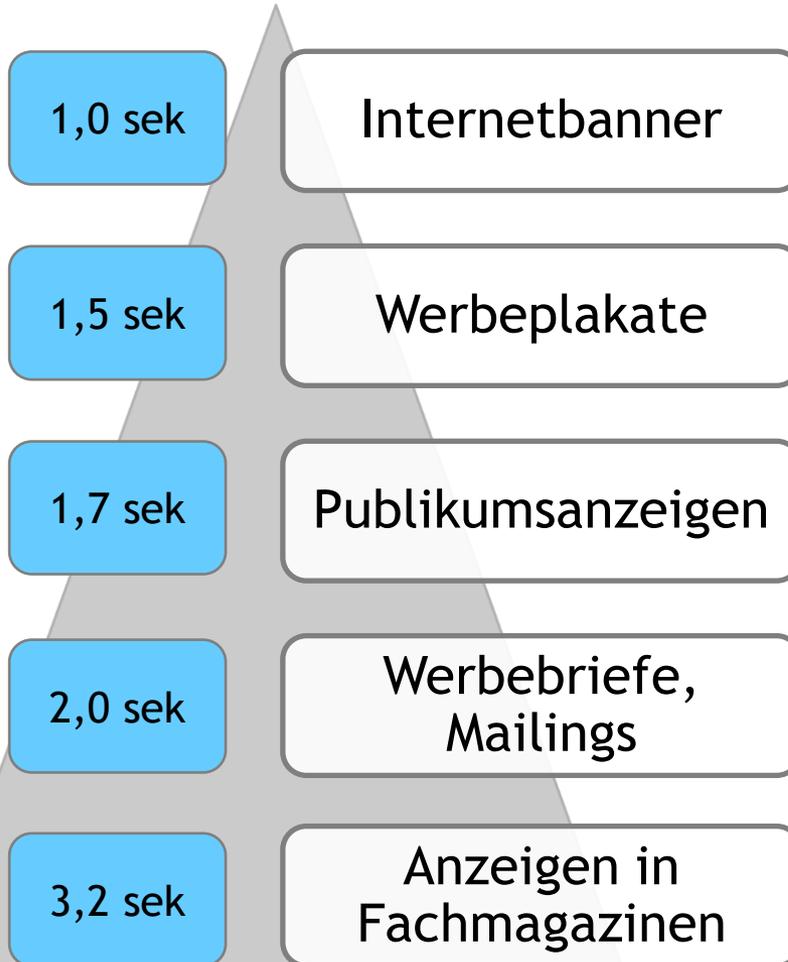
Die Aufmerksamkeit des Kunden wird aktiviert	Das Interesse des Kunden wird angeregt	Der Besitzwunsch nach dem Produkt wird ausgelöst	Der Kunde kauft das Produkt (möglicherweise)
---	---	---	---

Die Techniken der Werbepsychologie beschreiben, wie man dazu vorgehen muss (Methode)

<p>Durch spezielle Reize wird die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt gezogen. Man unterscheidet diese Reize:</p> <p>Physische: Große Bilder oder Farbflächen, große Buchstaben, laute Töne</p> <p>Emotionale: Biologische Schlüsselreize (Erotik, Kindchenschema)</p> <p>Überraschungsreize: Gedankliche Widersprüche, Verstöße gegen Vorstellungen, Humor</p>	<p>Dem Kunden wird ein spezieller Nutzen oder Vorteile versprochen (USP). Man unterscheidet zwei Formen von Nutzen:</p> <p>Grundnutzen: Objektiv nachweisbare Eigenschaften des Produktes</p> <p>Zusatznutzen: Zufriedenstellung menschlicher Grundbedürfnisse wird in Aussicht gestellt</p>	<p>Die Werbung versucht den Konsumenten so zu beeinflussen, dass er das Produkt besitzen möchte. Man unterscheidet zwei Techniken:</p> <p>Kognitive: Informieren, Argumentieren und Assoziationen erzeugen</p> <p>Emotionale: Atmosphäre aufbauen, emotionale Konditionierung und emotionale Assoziationen</p>	<p>Werden die ersten drei Elemente des AIDA-Modells optimal aufeinander abgestimmt, so können sie eine Kaufabsicht des Kunden erzeugen oder verstärken.</p> <p>Im Online-Marketing drückt sich diese Absicht durch Klicken auf einen Werbeträger oder mit einem Klick auf den Bestellbutton aus. Ein solcher Button heißt daher "Call to Action"</p>
---	---	---	--



Betrachtungszeiten für Werbung



Bei einem
Video:
bis zu 10 sek



Informationsüberlastung

Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, E-Mails, Internet, Post, Meetings, Memos, Fachinformationen, Smalltalks und vieles mehr bestimmen unseren Alltag.

Rund **3.000 Werbebotschaften** von über **50.000 Marken** strömen täglich auf uns ein.

Kein Verbraucher kann sich das alles merken. Wir befinden uns ganz unzweifelhaft im Zustand der **Informationsüberlastung**.

Es ist eine Tatsache, dass Menschen Werbung nur noch **flüchtig** betrachten.



Kulturzeitschriften unter einem Dach :: kultiversum.de

JETZT NEU: EU-WEIT EIN PREIS!

www.kultiversum.de

Die Kulturplattform

Warenkorb | Suchen

Theater heute | opernwelt | tanz | die deutsche bühne | BÜHNENTECHNISCHE RUNDSCHAU | Veranstaltungskalender | Shop

So blue
2012-2013 | Interview | Festschritte I | In memoriam

So blue
Louise Lecavalier über ihr aktuelles Stück. Am 8. August ist es wieder in Wien zu sehen. [Weiter](#)

Im Focus
Tannhäuser
Wieder ab 1. August in Bayreuth: Die 2011 durchgeführte Inszenierung von Sebastian Baumgarten. [Weiter](#)

menschen
doris ulrich
Am 5. und 7. August in Wien: «more than naked» [Weiter](#)

Kalender und Kritik
drugs kept me alive
Wieder am 2. August in Wien: Jan Fabres Solo [Weiter](#)

Nur für Abonnenten

streit
um die Rechte an «Le sacre du printemps»: Gehört die Rekonstruktion Nijinskys Tochter Tamara oder William Hindes und

Hoch die Gläser!
Zum 100. Geburtstag ist in Verona wieder eine «Aida» fällig. Es ist ein Science-Fiction-Sommernachtstraum geworden. [Weiter](#)

Ein unmögliches Paar
Luc Bondys und Stefanias Carps letzte Wiener Festwochen – im Spagat zwischen Prominenz und

LISZT BIS LUST
Spätsommerfest
Sonntag 29.9. um 19 Uhr
Haus der Berliner Festspiele Schaperstraße

Little heart of Berlin
www.littleheartofberlin.com

Zum neuen Shop

Kostenlose App
Abonnieren Sie jetzt Theater heute, Opernwelt oder tanz, und Sie erhalten die Ausgaben kostenlos auch als App für iPad und Tablets [Weiter](#)

Newsletter: Die Woche

Die Woche
Erleben was eine Rolle spielt. Jeden Dienstag das Beste aus dem kultiversum. [Bestellen](#)

kultiversum auf twitter

9 CENT EU-WEIT EIN PREIS
Aktion bis 02.09.
inkl. 15 € Guthaben

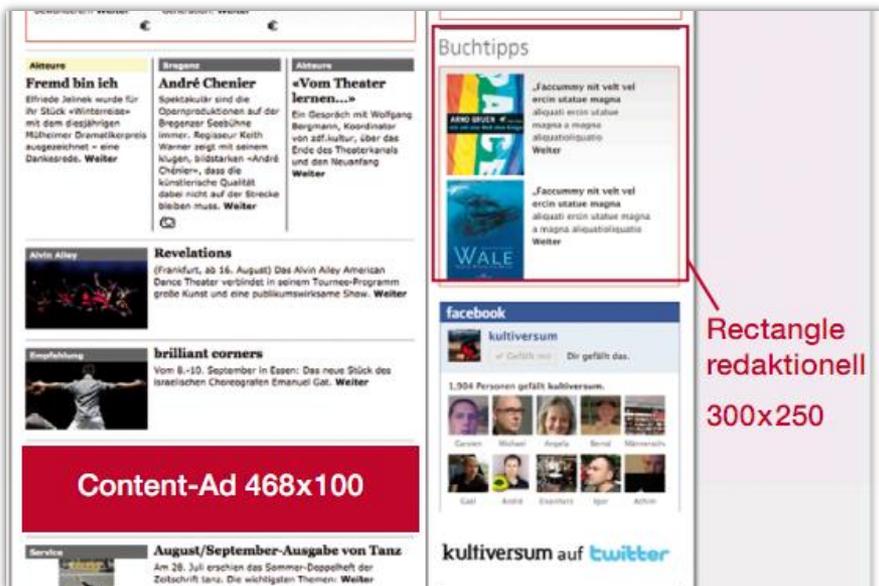
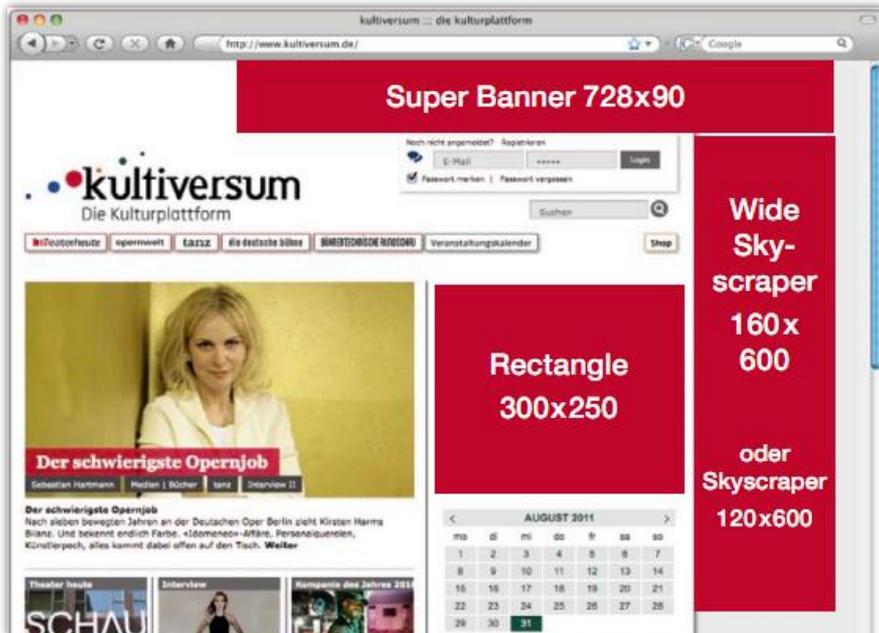
Jetzt informieren!

blau.de

Ihr Auftrag: Finden Sie raus ...

kultiversum.de ist das Online-Portal der führenden Kulturzeitschriften in Deutschland. Es vereint verschiedene Kulturmagazine unter einem Dach.

- Finden Sie auf kultiversum.de (bzw. dem Nachfolge-Portal) die **Online-Mediataten** für die **Online-Werbeformate** der Magazine
- Übertragen Sie diese in die vorbereitete PowerPoint-Tabelle. Passen Sie die Tabelle ggf. an aktuelle Verhältnisse an.
- Ergänzen Sie - falls möglich - die entsprechenden Mediataten für die Online-Werbeformate Ihres Hauses
- Ergänzen Sie die Daten für eine Homepage Ihrer Wahl (z. B. bild.de)
- **Woher rühren wohl die Unterschiede bei den Preisen?**



Standard-Werbeformate im World Wide Web

In den Online-Mediadaten von kultiversum.de findet man eine anschauliche Zusammenstellung der wichtigsten **Werbeformate im Internet**.

Nicht gezeigt ist das Layer Ad (auch Hover Ad genannt): Meist animierte Anzeigen, die sich über den Inhalt der Webseite legen.

Unten noch die Preisbeispiele für die Online-Formate auf kultiversum.

Stand: 11/2016 Stand: 01/2012

Online-Format	In Rotation pro Woche	Preise, Spartenseiten rotation pro Woche
Wallpaper (Super Banner + Wide Skyscraper)	600,- €	300,- €
Super Banner 728 x 90 Pixel	400,- €	200,- €
Skyscraper 120 x 600 Pixel	300,- €	150,- €
Wide Skyscraper 160 x 600 Pixel	400,- €	200,- €
Rectangle 300 x 250 Pixel	400,- €	200,- €
Content-Ad 468 x 100 Pixel	400,- €	200,- €
Layer Ad		400,- €

Preise für Online-Werbung bei *bild.de*Stand: 11/2011
(rechte Tabelle TKP in €)Homepage: **8,0 Mio. Als garantiert**

Werbeform	Mo. – Fr. (ab 10:00 Uhr) Tagespreis	Sa., So. (ab 10:00 Uhr) Tagespreis
Garantierte AI / Tag	8.000.000	6.000.000
XXL Contentbar	45.000 €	40.000 €
Medium Rectangle	50.000 €	45.000 €
Exp. Medium Rectangle	65.000 €	55.000 €
Wallpaper mit Einfärbung	75.000 €	65.000 €
Exp. Wallpaper mit Einfärbung	85.000 €	75.000 €
Takeover mit WP + MR oder Layer	90.000 €	80.000 €
Fireplace	90.000 €	80.000 €
Billboard °°	90.000 €	80.000 €
Flip Ad	85.000 €	75.000 €
Site Breaker	85.000 €	75.000 €
Sticky Layer	85.000 €	75.000 €
Wallpaper mit XXL Skyscraper	90.000 €	80.000 €
Push Down Ad	100.000 €	90.000 €
Billboard + Wallpaper oder Layer °°	100.000 €	90.000 €
Side Kick Ad °°	100.000 €	90.000 €
Slider Ad °°	100.000 €	90.000 €
TO mit Content-übernehmendem Layer °°	100.000 €	90.000 €
Film Strip Ad °°°	90.000 €	80.000 €
Exp. Fireplace	95.000 €	85.000 €
Takeover mit Fireplace + Layer	95.000 €	85.000 €
Takeover mit Wallpaper + redaktioneller Teaser 1 °°	95.000 €	85.000 €
Expanding Video Ad °°	90.000 €	85.000 €
Wallpaper mit Siteboard °°	120.000 €	100.000 €
Autosize Ad °°	120.000 €	100.000 €



Preise und Formate 2012

Werbeformen	Rubrik	Rotation
Standardwerbepformen		
Full Banner	8 €	5 €
Super Banner	30 €	15 €
Skyscraper	40 €	25 €
Medium Rectangle	50 €	35 €
Ad Bundle	40 €	25 €
Wallpaper	55 €	40 €
Layer	60 €	45 €
Banderole Ad	75 €	55 €
Push Down Ad	80 €	60 €
Half Page Ad	70 €	55 €
Pop Up	45 €	35 €
Pop Under	45 €	35 €
Expandable Ads	+ 15 €	+ 10 €
Tandem Ads	Einzelpreis abzgl. 20% Tandem Rabatt	
Triple Ads	Einzelpreis abzgl. 30% Triple Rabatt	
Sonderwerbepformen		
XXL Content Bar	25 €	15 €
Fireplace	75 €	55 €
Interstitial	80 €	70 €
Billboard	100 €	80 €
Portrait Ad	75 €	60 €
Zusätzliche Preise		
Quantitatives Targeting	Uhrzeit, Region, Frequency Capping, etc. - kein Aufpreis	

Aktuelle Daten unter

<http://www.axelspringer-mediapilot.de><https://www.mediaimpact.de/de/>



Diskutieren Sie:

Warum ist Werbung im Internet unterschiedlich teuer?





Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil

Beispiel: Tablet-Computer

Alle Menschen in Deutschland, welche theoretisch ein Tablet kaufen könnten

Marktpotential

Alle Menschen in Deutschland, die ein monatliches Mindesteinkommen von 2500 Euro haben (reicht das?) und technikaffin sind

Marktvolumen

Anzahl der Menschen, die ein Galaxy Tab der Firma Samsung gekauft haben (Absatz) oder eines kaufen wollen (Prognose)

Marktanteil



Diskutieren Sie:



Welche Werte sollte man im Internet heranziehen, um

Marktpotential
Marktvolumen
Marktanteil

zu beschreiben?



Reichweite einer Zeitung und im Internet

Esslingen und Esslinger Zeitung (Print)

Einwohnerzahl: 91.271

Quelle: wikipedia, 20.11.2016, Stand Dezember2015

Verkaufte Auflage: 32.560 Exemplare

Reichweite: rund 120.000 Leser

Quelle: IVW, Media-Analyse 01/2016

Esslingen und Esslinger Zeitung (Online)

Einwohnerzahl: 91.271

Quelle: wikipedia, 20.11.2016, Stand Dezember 2015

Page Impressions: über 1,3 Mio pro Monat

Visits: rund 290.000

Unique User: bis zu 140.000

Quelle: Preisliste EZ, IVW, 2016

**Page
Impression**

Der Aufruf einer Internetseite durch den Nutzer mit all ihren Medienelementen

Visit

Zusammenhängender Besuch eines Nutzers auf einer Homepage eines Anbieters

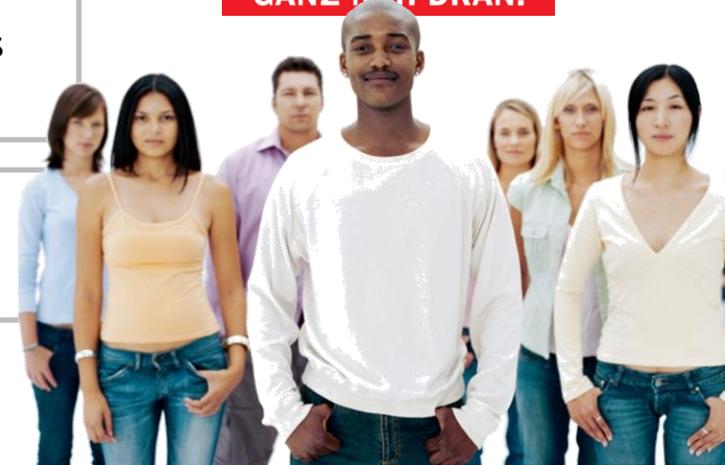
**Unique
User**

Jeder Besucher wird über seine IP-Adresse beim Seitenabruf nur einmal gezählt

Esslinger Zeitung

Esslinger Zeitung

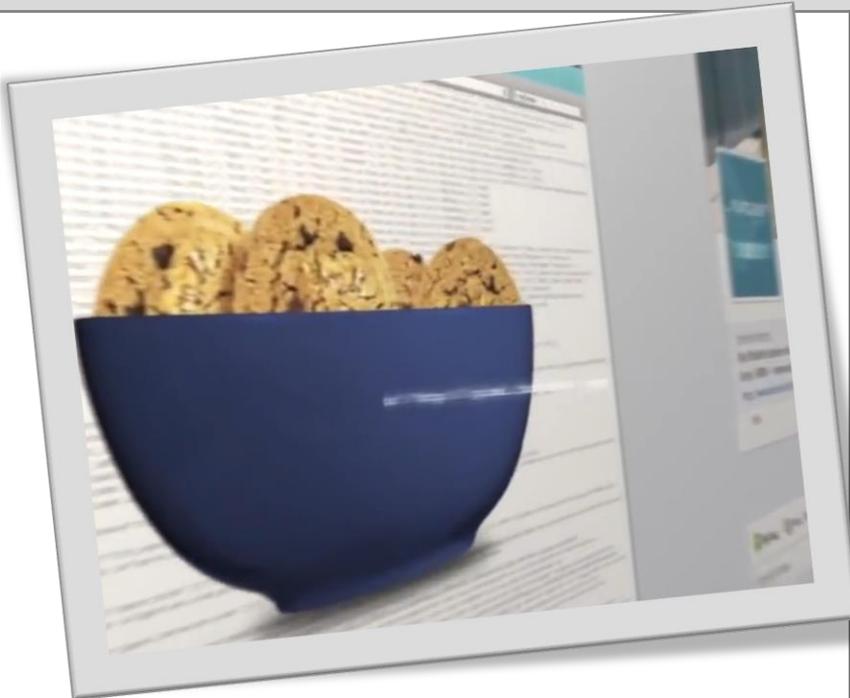
GANZ NAH DRAN.





Targeting oder „Krümel im Netz“ :: Cookies

Cookies - Teil 1

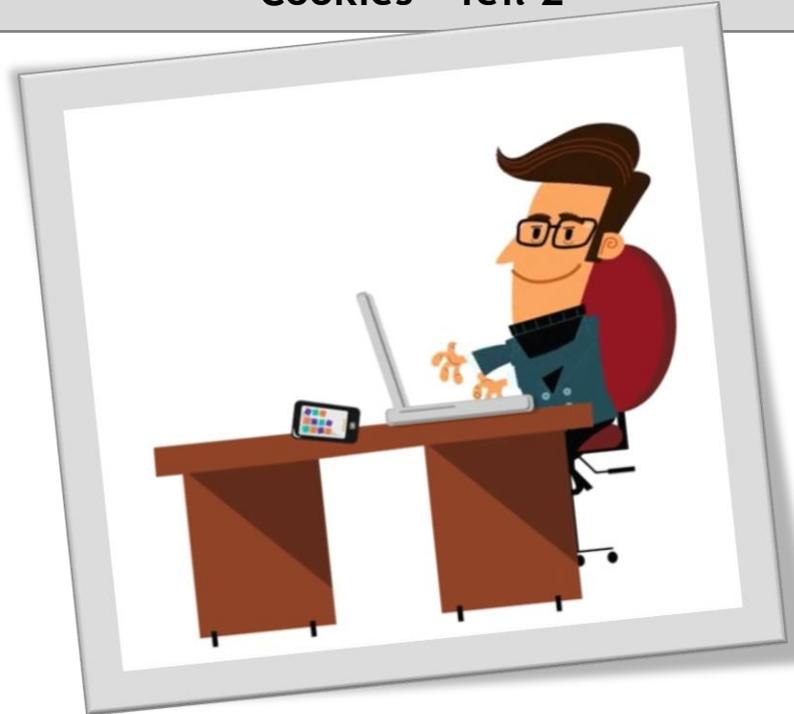


YouTube:

Was sind Cookies? (ARD)

<https://www.youtube.com/watch?v=R3RQ8ALa0g0>

Cookies - Teil 2



YouTube:

What Are Tracking Cookies?

<https://www.youtube.com/watch?v=4n2Syt0P4js>

Sehen Sie zwei YouTube-Videos zum Thema „Cookies“.



Tausend-Kontakt-Preis (TKP) bei Zeitschriften

Die Frage lautet:

Was kostet es eigentlich, einen Werbekontakt mit einer bestimmten Anzahl an potentiellen Kunden herzustellen?

Tausend-Kontakt-Preis

Der Tausend-Kontakt-Preises (TKP) legt fest, wie viel es (den Auftraggeber) kostet, 1.000 Werbekontakte (zu potentiellen Kunden) herzustellen.

Allgemeine Formel zur Berechnung des CPM:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Reichweite}} \cdot 1000 \text{ Nutzer} = \text{TKP}$$

Beispiel:

Ganzseitige Farbanzeige beim Spiegel kostet 60.450 €

$$\frac{60.450 \text{ €}}{6,3 \text{ Mio Leser/Woche}} \cdot 1000 \text{ Nutzer} = 9,59 \text{ € (auf 1000 User)}$$





Tausend-Kontakt-Preis (CPM) einer Video Ad

Die Frage lautet hier:

Was muss ich eigentlich online bezahlen, wenn ich 1.000 Kunden erreichen möchte?
Welchen Wert nutze ich da für die Reichweite?

**AD-
Impression**

Als **AD Impression (AI)** oder **Ad View** wird im Online Marketing der einzelne Aufruf eines Werbemittels - hier also des Videos - bezeichnet.

Allgemeine Formel zur Berechnung des CPM:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{AD Impression}} \cdot 1000 \text{ Nutzer} = \text{TKP}$$

Beispiel:

Ein TakeOver bei bild.de kostet pro Tag 90.000 €

$$\frac{90.000 \text{ €}}{8 \text{ Mio Als/Tag}} \cdot 1000 \text{ Nutzer} = 11,25 \text{ € (auf 1000 User)}$$



Check Up:

Reichweite und Tausend-Kontakt-Preis :: Ein Arbeitsblatt



JOHANN-FRIEDRICH-VON-COTTA-SCHULE
BDP - 2012|13 - Marketing
Online Marketing

Arbeitsauftrag :: Reichweiten und Tausend-Kontakt-Preis

1. Reichweite bei einer Tageszeitung :: LPA

Erläutern Sie den Unterschied zwischen Auflage und Reichweite bei einer Tageszeitung. Verwenden Sie den Begriff „LPA“.

2. Wichtige Reichweiten-Begriffe im Online-Marketing :: Page Impressions und Visits

Ein Homepage-Betreiber weist in seiner Statistik folgende Werte aus: 4 Millionen Page Impressions und 800.000 Visits. Erklären Sie den Zusammenhang zwischen „Page Impression“ und „Visit“.

3. Reichweitenwert bei einer Homepage

Welcher Reichweiten-Wert wird üblicherweise zur Berechnung des Tausend-Kontakt-Preises herangezogen?

4. Berechnung des Tausend-Kontakt-Preises

Die Tageszeitung „Schwäbisches Tagblatt“ weist 15.000 Besucher pro Tag auf ihrer Homepage aus. Der Monatspreis (1 Monat = 30 Tage) für ein Super-Size-Banner beträgt rund 1300 Euro. Berechnen Sie den Tausend-Kontakt-Preis.

5. Der Tausend-Kontakt-Preis anders gesehen

Welche Nutzeranzahl betrachtet man, wenn man den TKP-Wert durch 1.000 dividiert?

JvK-Schule BDP - Marketing Online Marketing :: Reichweite und TKP Bearbeiter: Toril Othman / Alex Toric Seite 1 von 1
 Datum: 01.03.2013
 Version: 04.01.2010

CPM

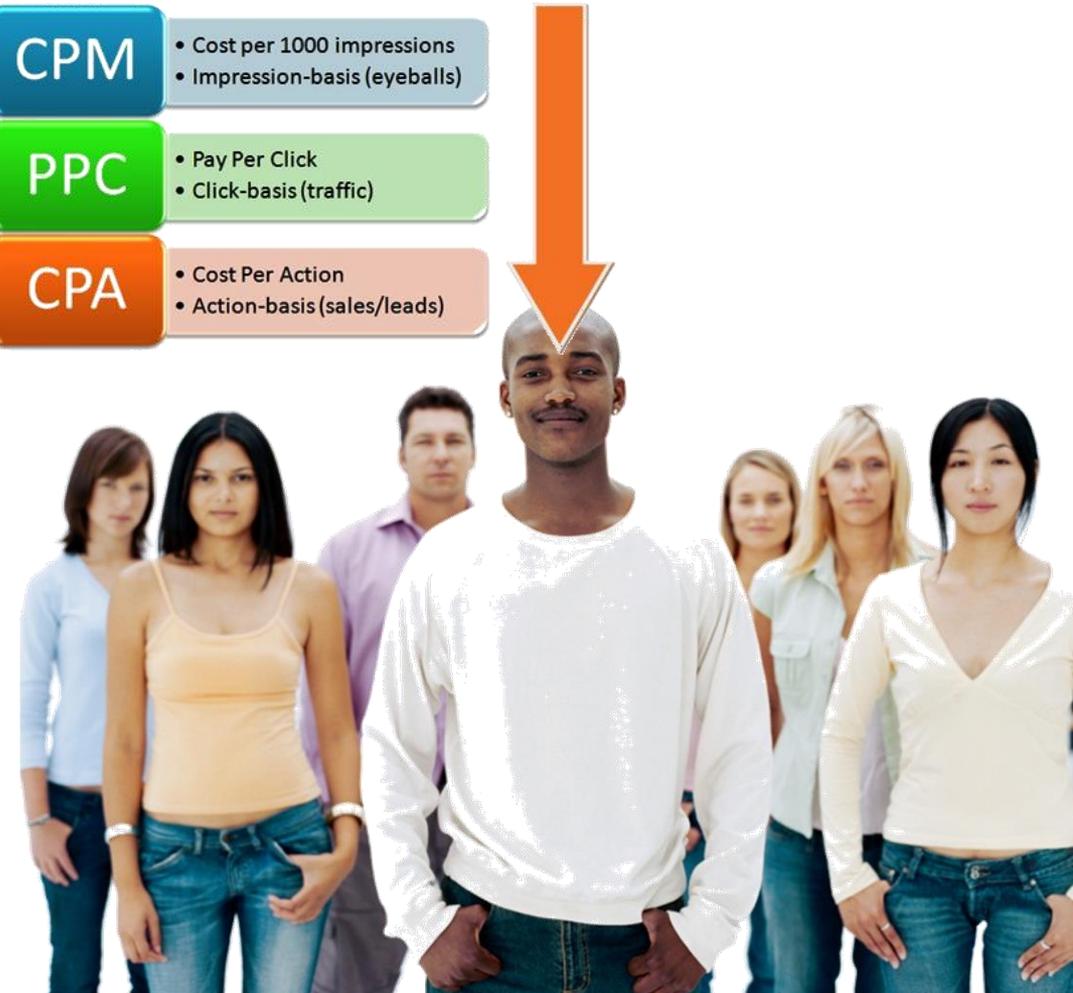
- Cost per 1000 impressions
- Impression-basis (eyeballs)

PPC

- Pay Per Click
- Click-basis (traffic)

CPA

- Cost Per Action
- Action-basis (sales/leads)





CPM, CTR und CPC - Online-Marketing-Neusprech ...

CPM

Cost per Mille

CPM ist nichts anderes als der TKP also zu deutsch der **Tausend-Kontakt-Preis** ...

... die Berechnung läuft nach folgendem Schema:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{AD Impression}} \cdot 1000 \text{ Nutzer}$$

... ein Beispiel (TakeOver bei bild.de für 1 Tag:

$$\frac{90.000 \text{ €}}{8 \text{ Mio AI / Tag}} \cdot 1000 \text{ Nutzer}$$

ergibt einen CPM von 11,25 €

CTR

Click Through Rate

Angenommen, eine Banner-Ad wird 400.000 pro Woche gesehen (= Ad Impression) In der gleichen Zeit wird sie 5.000 mal angeklickt ...

... daraus lässt sich die **Click-Trough-Rate** so berechnen:

$$\frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{AD Impression}} = \text{CTR (in \%)}$$

Mit dem obigen Beispiel ergeben sich daraus diese Zahlen:

$$\frac{5.000 \text{ Klicks}}{400.000 \text{ AI / Woche}} = 0,0125$$
$$= 1,25\%$$

CPC

Cost per Click

Die „Kosten pro Click“ sind zumeist die von der **Werbepattform vorgegebenen Kosten** (bzw. Preise) pro Klick auf die Banner-Ad ...

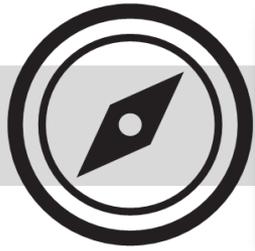
... die Schritte hierbei sind in etwa diese:

- ⇒ Monatsbudget festlegen
- ⇒ Preis pro Klick festlegen
- ⇒ Targeting

Das **Targeting** erfolgt bei Google und YouTube über die Auswahl geeigneter **Keywords** bei Facebook über das Filtern des **Nutzerprofils**.

Je nachdem, wie fein das Targeting eingestellt wird, **sinkt** oder **steigt** das CPC-Wert.

Überlegen Sie: Gibt es einen Zusammenhang zwischen diesen Angaben?



MICROTONIC

Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist **Toni Cramer**.

Die Präsentation begleitet den Kurs „**Online Marketing**“ an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:



Toni Cramer
Irisweg 36
71672 Marbach

Fon: 07144-861177
Fax: 07144-858350
Mail: Softonic@aol.com
Web: www.projectonic.de
www.sciencetonic.de

Medienquellen

Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

Schutzrechtsverletzungen

Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit. Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

Copyright: MicroTonic, 2019 :: Alle Rechte vorbehalten

Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechtegebers bzw. Autors.

Hinweis zu §52 a UrhG: Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.

Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.