

Nicolai Johannsen

Banner-@dvertising

**Klickraten als Möglichkeit
einer Mediaselektion im Internet?**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Sönke Albers

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Ziele der Arbeit	4
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Oriindlai?fn Aer Medianlanimi*	7
2.1 Bestimmung der Werbeziele	8
2.2 Werbebudgetfestlegung	10
2.3 Mediaselektion	11
2.3.1 Vorgehensweise der Mediaselektion	12
2.3.2 Vorstellung der einer Mediaselektion zugrundeliegenden Modelle	15
2.3.2.1 Lineare Optimierungsmodelle	16
2.3.2.2 Heuristische Verfahren	16
2.3.2.3 Evaluierungsmodelle	18
2.3.3 Beurteilung der vorgestellten Mediaselektionsmodelle	19
2.3.4 Status Quo der Mediaplanung im World Wide Web	20
2.4 Werbemittelerstellung	22
2.4.1 Werbeformen im Internet	23
2.4.1.1 Schaltflächen	24
2.4.1.1.1 Statische Banner	26
2.4.1.1.2 Animierte Banner	27
2.4.1.1.3 Rieh Media Banner	27
2.4.1.1.4 Platzierung der Banner	31
2.4.1.2 Interstitials	32
2.4.1.3 Weitere Werbeformen	34
2.4.1.4 Ausblick	36
2.4.2 Prozess der Bannererstellung	36
2.5 Werbeschaltung	38
2.5.1 Technische Abwicklung der Schaltung	39
2.5.2 Grundlagen der Gestaltung von Anzeigenpreisen im Internet	41
2.5.2.1 Pauschalpreise	42
2.5.2.2 Leistungsbezogene Preise	43
2.5.2.3 Alternative Preisgestaltung	44

2.6 Werbeeffizienzmessung.....	44
2.6.1 Grundlagen der qualitativen Messung der Werbewirkung.....	46
2.6.2 Grundlagen der quantitativen Messung der Werbewirkung.....	49
2.6.3 Maßzahlen.....	50
2.6.3.1 Basisgrößen für Kontaktmaße.....	57
2.6.3.2 Basisgrößen für Interaktivitätsmaße.....	52
2.6.3.3 Kontaktkennzahlen.....	54
2.6.3.4 Interaktivitätskennzahlen.....	55
2.6.4 Datenerhebung.....	56
2.6.5 Technische Grenzen der Datenerhebung.....	61
3 Stand der wissenschaftlichen Diskussion.....	63
3.1 Theoretische Bezugspunkte der Werbewirkung.....	63
3.1.1 Involvement der Empfänger.....	64
3.1.2 Beeinflussungsmodalität Sprache oder Bild.....	66
3.1.3 Zahl der Wiederholungen.....	68
3.2 Empirische Studien.....	68
3.2.1 Studien zum Responseverhalten.....	69
3.2.2 Studien zur Awarenessbildung.....	71
3.2.3 Zusammenfassende Betrachtung.....	75
3.3 Erkenntnisse für die vorliegende Untersuchung.....	80
4 Darstellung des Untersuchungsdesigns.....	83
4.1 Forschungsansatz.....	83
4.1.1 Anforderungen an ein Mediasselektionstool.....	83
4.1.2 Vorgehensweise zur Schätzung von Klickraten.....	85
4.2 Bestimmung der Werbewirkungsfunktionen.....	86
4.2.1 Regressionsanalytische Modellierung des Wirkungszusammenhanges.....	86
4.2.2 Trennung erfolgreicher von nicht erfolgreichen Schaltungen.....	90
4.2.3 Untersuchung von Heterogenität im Datenmaterial.....	94
4.2.3.1 Hierarchische Klassifizierungsverfahren.....	96
4.2.3.2 Partitionierende Klassifizierungsverfahren.....	99
4.2.3.3 Verfahrensauswahl.....	99
4.2.4 Berücksichtigung der Heterogenität der Werbewirkungsfunktionen.....	100
4.3 Prognose zukünftiger Kampagnenergebnisse.....	106
4.3.1 Prognosebeurteilung anhand der prognostizierten Klickraten.....	107
4.3.2 Prognosebeurteilung anhand der prognostizierten Rangreihe.....	108
4.3.3 Prognosebeurteilung im Vergleich zu anderen Verfahren.....	109

5 Feldexperiment.....	111
5.1 Datenerhebung.....	111
5.1.1 Datenbeschreibung und Datenaufbereitung.....	115
5.1.1.1 Die Klickrate als zu beschreibende Größe.....	776
5.1.1.2 Variablen auf Site-Ebene.....	77,5
5.1.1.3 Variablen auf Seitenebene.....	727
5.1.1.4 Variablen auf Objektebene.....	127
5.1.1.5 Umgebungsvariablen.....	735
5.1.2 Repräsentativität des Datenmaterials.....	134
5.1.3 Eignung des Datenmaterials.....	137
5.2 Bestimmung der Erfolgsfaktoren.....	141
5.2.1 Überlegungen zur Einbeziehung der Daten.....	141
5.2.1.1 Betrachtung der Fälle.....	141
5.2.1.2 Betrachtung der Variablen.....	143
5.2.2 Regressionsanalytische Bestimmung der Einflussgrößen.....	144
5.2.2.1 Verfahrensvariante: Betrachtung der Extreme.....	747
5.2.2.2 Verfahrensvariante: Berücksichtigung von Interaktionen.....	750
5.2.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	752
5.2.3 Trennung erfolgreicher von nicht erfolgreichen Platzierungen.....	153
5.2.4 Berücksichtigung der Heterogenität des Datenmaterials.....	156
5.2.5 Untersuchung der Heterogenität der Werbewirkungsfunktionen.....	163
5.2.6 Vergleich und Zusammenfassung der Ergebnisse.....	167
5.3 Möglichkeiten der Prognose des Werbeerfolges.....	171
5.3.1 Naive Prognose.....	171
5.3.2 Nutzung der Werbewirkungsfunktionen zur Prognose der Klickraten.....	172
5.3.2.1 Ergebnisse der linearen Regressionsverfahren.....	774
5.3.2.2 Trennung von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Schaltungen.....	776
5.3.2.3 Klassenweise Regression.....	777
5.3.2.4 Mixture Regression Models.....	779
5.3.3 Beurteilung der Prognoseergebnisse.....	180
5.3.3.1 Relativer Vergleich der Modelle.....	180
5.3.3.2 Absoluter Vergleich der Modelle.....	184
5.3.4 Weiterführende Analysen.....	185
5.3.4.1 Ist der Prognosefehler vom Prognosewert abhängig?.....	755
5.3.4.2 Liefern Modelle mit nichtaggregierten Variablen bessere Prognosen?.....	757
5.3.4.3 Gibt es „immer erfolgreiche“ Platzierungen?.....	757
5.3.4.4 Wie kommen die starken Prognoseschwankungen zustande?.....	188
5.3.4.5 Spiegeln die TKP übernommenes Risiko wider?.....	790

6 Zusammenfassung und Implikationen..... 191

6.1 Ergebnisse der Untersuchung.....191

6.2 Management-Implikationen.....192

6.3 Implikationen für die Forschung.....193

Literaturverzeichnis 195

Anhang..... 211

Stichwortverzeichnis 220