

> Ein raffiniertes Tool für die Planung von Online-Kampagnen

WEBRF ERMÖGLICHT EINE KOSTENEFFIZIENTE ONLINE-MEDIAPLANUNG UND -ANALYSE MITTELS KLASSISCHER METHODEN AUS DER MEDIENFORSCHUNG

WebRF - wozu?

Bisher suchte man vor dem Start einer Online-Kampagne vergeblich nach zuverlässigen, präzisen, einfach zugänglichen Daten für die Analyse des Potentials von Internet-Werbekampagnen. Werbeträger und -agenturen waren bei der Auswahl des geeigneten Channels, der richtigen Domain oder Site für Ihre Werbung im Internet auf sich allein gestellt. Nielsen//NetRatings hat auf diesen Bedarf reagiert. WebRF liefert Informationen in einer Form, die eine kosteneffiziente Mediaplanung möglich macht und verwendet dabei die aus den klassischen Medien bekannten Messgrößen wie z.B. Reichweite, Belegung, Kontakthäufigkeit und Gross Rating Points (GRP's).

> Sie sind Mediaeinkäufer oder -planer

Mit WebRF können Sie analysieren, ob Sie die Zielgruppe plangemäß erreichen werden. Optimieren Sie die Reichweite, die Sie mit dem zur Verfügung stehenden Budget erreichen können.

> Sie sind Werbeträger

WebRF kann die Bereiche innerhalb Ihrer Belegungseinheiten herausstellen, die bei den jeweiligen Zielgruppen besonders gut ankommen. Somit können Sie Werbekampagnen gezielt offensiv akquirieren und auch die Eigenschaften der Nutzerprofile Ihrer Angebote im Vergleich zu denen der Konkurrenz hervorheben.

> Sie sind Werbungteibender

Mit WebRF können Sie die Wirkung Ihrer Kampagne über einen festgelegten Zeitraum darstellen. Dazu werden die Besucherzahlen täglich verfolgt. Das System zeigt Ihnen, wann Ihre Kampagne in Bezug auf die Abdeckung den Sättigungspunkt erreicht hat und macht deutlich, welcher Mediaplan das Optimum darstellt.

Wie funktioniert das?

In WebRF kombiniert Nielsen//NetRatings die über ein repräsentatives Panel gemessenen Daten über das Verhalten der Internetnutzer (home & work) mit einer Mediaplanungs-Software. WebRF verwendet dabei den Page View (Seitenabruf) als Grundmaßeinheit und bietet eine Anzahl von unterschiedlichen, auf Reichweite und Kontakthäufigkeit basierenden Analysen:

- > Optimierung von Online-Kampagnen
- > Zielgruppenanalyse nach Nutzerdemographie
- > zeitliche Entwicklung des Aufbaus der Netto-Reichweite
- > zeitliche Entwicklung des Aufbaus der Kontakthäufigkeit
- > Gegenüberstellung der Gesamtanzahl gekaufter Page Views im Vergleich zu den abgerufenen

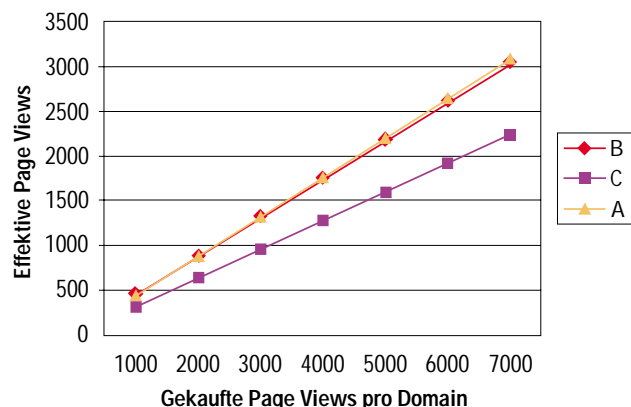


Abb.1: Analyse der "Effective Page Views" in der Zielgruppe mit Hilfe von Datenausügen aus WebRF auf Domain-Ebene. Domain C verzeichnet einen starken Rückgang der Besucherzahl, der womöglich auf unregelmäßigen Zugriff seitens der Zielgruppe zurückzuführen ist.



Warum Page Views?

Mit diesem Ansatz werden die Merkmale und die Leistung jeder Page innerhalb einer Domain oder Site verständlich. Sie erhalten detaillierte Angaben darüber, wer, was, wo, wann und wie lange gesehen hat. Diese Details können Sie nutzen, um Mediapläne zu erstellen, die ein breites Spektrum von Kriterien in Bezug auf Erreichung der Zielgruppe, Kontakthäufigkeit und Abdeckung einbeziehen.

Mit WebRF Werbekampagnen planen

Da es für den Online-Werbemarkt derzeit keine validen Preisdaten gibt, erlaubt Ihnen WebRF, Preise auf TKP-Basis (Kontaktpreis pro 1.000 Page Views) zu hinterlegen. Diese TKP's können zum einen als Default-Wert eingegeben werden, der für alle Angebote gilt. Zum anderen können Sie die Ihnen bekannten aktuellen Preise Ihrer Geschäftspartner oder Konkurrenten eingeben. Dabei ist WebRF so flexibel, dass z.B. für eine Homepage wie t-online.de und für die Belegungseinheit "T-Online Sport Channel" mit unterschiedlichen Preisen gerechnet werden kann. Das bedeutet, Ihr jeweiliges Budget kann als einer der bekannten Parameter für einen Optimierungsprozess genutzt werden. Der WebRF-Anwender definiert zunächst Zielgruppen nach demographischen Kriterien. Dann kann er entweder den Mediaplan manuell erstellen oder sich mit Hilfe der WebRF "Optimizer-Funktion" einen Mediaplan vorschlagen lassen, der unter Einhaltung eines vorgegebenen Budgets ein Optimum beispielsweise hinsichtlich der Reichweite innerhalb der Zielgruppe darstellt.

Der Planer kann dann den Vorschlag des Systems jederzeit anpassen und verändern und bekommt stets die aktuellen Leistungsparameter des Mediaplans angezeigt. In beiden Fällen kann die Auswahl des Mediaplans durch Ein- oder Ausschluss einzelner Belegungseinheiten sowie Erhöhen/Vermindern der Zahl der tatsächlichen Page View-Käufe innerhalb des Plans verfeinert werden. All diese Informationen werden in einer Ergebniszeile zusammengefasst und geben so einen Überblick über die Leistungsdaten des Mediaplans. Eine überschneidungsfreie Berechnung der Kampagnen-Leistungsdaten ist hierbei im Sinne der Reichweitenbetrachtung selbstverständlich gewährleistet. Die Informationen können zur Berechnung von Effizienz-Darstellungen verwendet werden. Dabei wird die Anzahl der gekauften Page Views mit den effektiven Page Views, bei denen die jeweilige Zielgruppe die Seite gesehen hat, verglichen.

WebRF verfügt über eine Funktion, die es dem Anwender erlaubt, den Reichweitenaufbau einer Kampagne über einen vorgegebenen Zeitverlauf darzustellen. Damit kann der Anwender die Leistungsdaten der Werbekampagne bei zunehmender Belegung darstellen und den Sättigungspunkt ermitteln, um so die Ausgaben für die Kampagne zu optimieren.

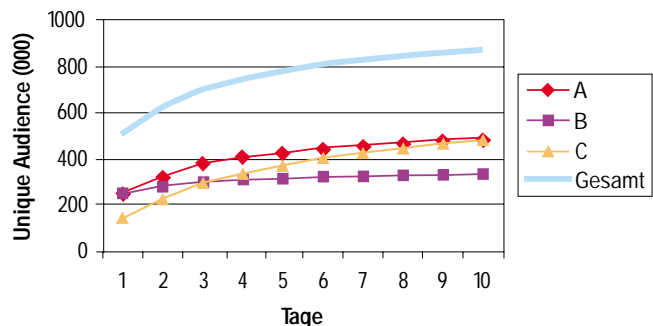


Abb.2: Reichweitenaufbau der Besucherzahlen über zehn Tage. Diese Funktion hebt sowohl die einzelnen Wachstumskurven für jede einzelne Belegungseinheit als auch mögliche Grenzpunkte für die Buchung einer Kampagne hervor.

Cross-Media-Planung

Die Leistungsdaten einer Belegung können in WebRF auf der Basis von drei Bezugsgrößen dargestellt werden: Zum einen das "Active Internet Universe", also die Grundgesamtheit aller Personen in Deutschland, die in einem bestimmten Zeitraum das Internet aktiv genutzt haben. Zum anderen das "Internet Universe", dies ist die Grundgesamtheit aller Personen in Deutschland mit Internetzugang in einem bestimmten Zeitraum. Und schließlich das "Total Universe", dies ist die Grundgesamtheit der in Deutschland lebenden Bevölkerung (2+). Diese Funktionalität erlaubt es intermediale Vergleiche durchzuführen.

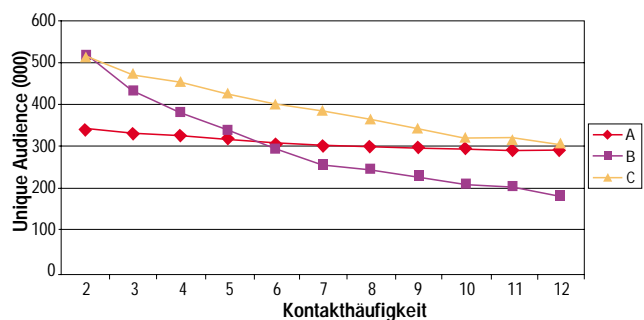


Abb.3: Mittels der Frequenz-Analyse können unterschiedliche Verhaltensweisen der Nutzer der verschiedenen Internetangebote A, B und C dargestellt werden. Der flache Kurvenverlauf von Angebot A deutet auf eine wiederholte Nutzung durch dieselbe Personengruppe hin.

Nielsen//NetRatings Büros in Deutschland

Dr.-Carlo-Schmid-Str. 200	c/o Nielsen Media
90491 Nürnberg	Research GmbH
Tel: +49 911 520 97 -0	Sachsenstr. 16
Fax: +49 911 520 97 - 27	20097 Hamburg
	Tel: +49 40 236 42 - 0