



**Bessere Onlinewerbung
„Targeting ist zu teuer“**

NetNews sprach mit elf Größen aus der Agentur- und Vermarkterszene über die Vorzüge des Targeting und die Reibungsverluste, die mehr zielgerichtete Schaltungen verhindern.

[mehr auf Seite 2](#)

**Digitale Mundpropaganda
Werbung für Meinungsmacher**

Eine aktuelle Studie von DoubleClick beweist, dass sich Meinungsmacher im Netz anders verhalten als der Otto-Normal-Surfer. Wer die Meinungsmacher nicht gezielt bewirbt, verliert Kunden.

[mehr auf Seite 3](#)

**Marketing Trends
Vergeßt das Schmalband nicht!**

Wenn die Hälfte der Benutzer in Deutschland DSL hat, surft die andere Hälfte via ISDN oder Modem. Datenschwere Videos und Flashanimationen laufen ins Leere. Neue Ideen sind gefragt.

[mehr auf Seite 4](#)

NET DATA

Google baut Vorsprung aus

Nach Messungen von Nielsen Netratings hat sich der Vorsprung von Google im Suchmaschinenmarkt noch weiter vergrößert. Mit einer Reichweite von 67,6 Prozent im weltweiten Gesamtmarkt (Vorjahr 64,4 %) liegt Google klar vor Yahoo (23,8 % gegenüber 26,1 % in 2006) und MSN (20,9 zu 20,5 %). Den vierten Platz belegt die Suchmaschine von AOL mit 9,1 Prozent 2007 im Gegensatz zu 12,1 Prozent im Vorjahr.

<http://www.nielsennetratings.com>

Cookie-Löcher sind relevant

Entgegen der weitverbreiteten Auffassung in der Agenturszene stellen die Internetbenutzer, die regelmäßig ihre Cookies löschen, doch eine relevante Benutzerzahl dar. 30 Prozent aller Nutzer löscht mindestens einmal pro Monat die kleinen Textdateien, haben die Marktforscher von Comscore ermittelt. Beim wiederholten Besuch einer WebSite werden diese Besucher als neue Nutzer eingestuft. Das trägt zur signifikanten Aufblähung der Benutzerstatistiken bei. Die Marktforscher von Comscore gehen davon aus, dass die ausgeworfenen Statistiken bis zu zweieinhalb Mal größer sind, als die tatsächlichen Werte.

<http://tinyurl.com/yqhvgy>



In den USA bewirbt VW eine aufgemotzte Golf-Variante mit aggressiven Viralclips

LINKS ZUM YOUTUBE-MARKETING

YouTube testet Unterbrecher-Werbung
<http://tinyurl.com/2vj2rb>

Ian Schäfer von Deep Focus analysiert die YouTube-Werbemöglichkeiten
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3624190>

Beispiele für die Spaß-Expertise (Linkliste auf net-activities.com)
<http://www.net-activities.com>

Virales Video

YouTube-Marketing

Wer mit Video erfolgreich Online-Werbung betreiben will, kommt an Googles Filmplattform nicht vorbei.

35 Millionen Benutzer loggten sich im Februar auf der Videoplattform YouTube ein. Eigenen Angaben zufolge hält der von Google gekaufte Service einen Marktanteil von 45 Prozent und ist damit mit Abstand die wichtigste Filmplattform im Netz. Auch die Übernahme durch Google hat dem rasanten Wachstum kaum geschadet. Um rund sieben Prozent monatlich wächst die Zahl der Besucher.

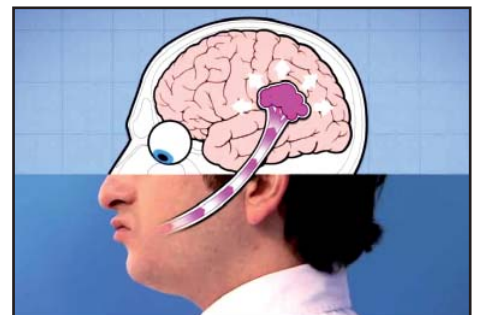
Video-Marketing ist angesagt. YouTube gab auf der ad:tech in San Francisco Ende April bekannt, dass in den nächsten Monaten erste Tests laufen. Werbechefin Suzie Reider erklärte dem Fachmagazin Red Herring, dass alle klassischen Formen wie Pre-Roll, Post-Roll und Unterbrecher zwischen zwei Spots getestet würden.

Ob Vorspann-Werbung erfolgreich wirkt oder den User auf Dauer verprellt ist in den USA ein heiß diskutiertes Thema. Noch im November schloss Google selbst die Vorspann-Werbung auf Google Video kategorisch aus. Wired ermittelte in einer Leserumfrage, dass nur 14 Prozent Vorspannwerbung tolerieren würden. Jason Hirschmann, Präsident des SetTopBox-Produzenten Sling Media Entertainment spitzte die Diskussion zu: „Wer heute behauptet, er wüsste wie Werbung im Umfeld von Online-Videos funktioniert, lügt. Nur eines ist sicher, Pre-Rolls funktionieren nicht“.

Also bleibt den Marketers keine andere Wahl, als mit eigenen Videos zu werben. Aus der Masse der publizierten Filme stechen derzeit Movies heraus, denen es gelingt, das eigene Unternehmen humorvoll zu karikieren. Vorreiter eines Trends zur „Spaß-Expertise“ in der vermeintlich seriöse Wissenschaftler allerhand Unfug mit den Produkten betreiben, ist der Mixer-Hersteller BlendTec, der in seinen Videos alles Mögliche in die eigenen Mixer stopft und püriert. Vom Baseball bis zur Videokamera.

Ähnlich absurd arbeitet eine virale Kampagne

von Nike für einen neuen Golfball namens „Juice“. Die Bälle werden von einer Kanone abgeschossen und eine Hochgeschwindigkeitskamera hält die sehenswerten Explosionen von Milchtüten oder Lavalampen fest. Nike ist allerdings sehr zurückhaltend hinsichtlich der Markenpenetration. Fraglich ob Hersteller oder Produkt beim User hängen bleiben.

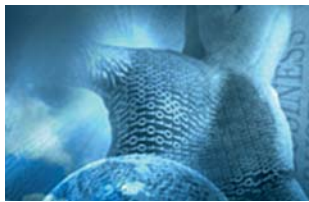


Trident analysiert die Glücksgefühle, die gute Kaugummis auslösen können. Streng wissenschaftlich, natürlich.

Wesentlich intensiver agiert Kaugummiproduzent Trident. Hier wird streng wissenschaftlich erläutert, wie die Trident-Forscher das Geschmackserlebnis beim Kaugummikauer vertiefen. Um zum Beispiel eine weiche Oberfläche zu erhalten, dürfen die Gummis nur von Katzenpfoten zusammengefaltet werden.

Die eher progressive Variante wählt Philips. Die Vorzüge eines neuen Rasierers werden vor allem mit der Entfernung der peinlichen Körperbehaarung an Rücken, Schultern und im Intimbereich des Probanden erläutert. Die anzüglichen Fachbegriffe werden von deutlichen Störpfeisern überkorrekt ausgeblendet.

Auch VW zeigt mit Unpimp your Ride eine politisch unkorrekte Expertise. Der Wissenschaftler – gespielt vom schwedischen Hollywoodstar Peter Stormare – vernichtet aufgemotzte Zuhälter-Fahrzeuge und ersetzt sie gegen eine reinweiße Golfvariante namens GTI Mark V. Ein krasser Gegensatz zur biederen deutschen TV-Kampagne „Made by Volkswagen“.



DIE TARGETING-VARIANTEN

Technisch betrachtet gibt es drei Targeting-Formen. Die einfachste leitet die Zielkriterien aus der IP-Adresse ab, unterstützend benutzen manche Systeme noch weitere Konfigurationsdaten aus dem Benutzerrechner.

Die häufigste Form des Targeting nutzt Cookies. An festgelegten Identifizierungspunkten speichert der Benutzerrechner Targeting-Merkmale. Diese Merkmale können auch auf anderen Sites ausgelesen werden, wenn das Cookie das zulässt (so genanntes Re-Targeting).

Die Königsdisziplin ist Echtzeit-Targeting auf Grundlage der aktuellen Surfsession. Kombiniert mit Cookie-Informationen und soziodemographischen Daten ist echtes, verhaltensbasiertes (behavioral) Targeting möglich.



Eine Studie von EnigmaGfK belegt die Targeting-Wirkung anhand einer Bosch-Kampagne

NET NEWS

Verhaltensmessungen im Video

Die holländische Webanalyse-Company Nedstat hat unter dem Namen StreamSense ein Werkzeug entwickelt, mit dem sich die exakte Betrachtungsdauer von Online-Videos messen lässt. Der Sitebetreiber kann nicht nur die Ausstiegspunkte erkennen und die Videos entsprechend optimieren. Er erhält zusätzlich Informationen über die weiteren Klickpfade, die darüber Auskunft geben, ob die Video-Message auch erfolgreich verarbeitet wurde.

<http://www.nedstat.com>

Magische Werbe-Kamera

Mit einem neuen 3D-Verfahren ist das Schweizer Unternehmen LiberoVision in der Lage, das Werbefeld eines digital übertragenen Fußballspiels zu verändern. Die Technik passt das Werbemittel perspektivisch an die jeweilige Kameraposition an. Die Werber können damit digitale Bandenwerbung realitätsgetreu einblenden oder sogar mitten auf dem Spielfeld halbtransparente Werbeformate platzieren. Der Fußballgenuss beim Betrachter wird durch solche Maßnahmen natürlich nicht gestört, im Gegenteil: Internetnutzer können die Spielszenen beliebig anhalten oder in Zeitlupe abfahren.

<http://www.liberovision.ch>

Yahoo kauft Bannernetzwerk

Unmittelbar nach Google hat auch Yahoo im grafischen Werbemarkt zugeschlagen. Für 680 Mio. US\$ wurde das Netzwerk RightMedia gekauft, an dem Yahoo seit November bereits 20 Prozent hielt.

<http://www.yahoo.com>

One to one Marketing

Targeting funktioniert, teilweise!

Die ersten Fallstudien stimmen hoffnungsfroh: Behavioral Targeting funktioniert und bringt höhere Conversionrates als klassisch gestreute Kampagnen. Dennoch zögern die Kunden und Agenturen.

Glaubt man der exemplarischen Fallstudie von Yahoo Targeting, dann sind die Marketing Experten des Kredit-Brokers Cortal Consors restlos glücklich mit der geschalteten Zielkampagne. Und auch die schwäbischen Maschinenbauer von Bosch freuen sich über ein gelungenes Experiment von InteractiveMedia. Nicht zuletzt wird immer wieder das Beispiel American Airlines zitiert. Auch in diesem Fall führte zielgerichtet ausgelieferte Werbung zum Erfolg: mehr Conversions und höhere Markenbekanntheit trotz weniger Werbeschaltungen.

Targeting funktioniert. Die technische Seite haben die meisten Vermarkter im Griff, wenn auch nicht alle wirklich qualifizierte Zielgruppen zu allen Themen ausweisen können. Die kleineren Spezialsites, die keinem Vermarkternetzwerk angehören, stehen derzeit außen vor. Sie warten sehnsüchtig auf funktionierende Targeting-Netzwerke von Drittanbietern und Restplatzvermarktern. Auch Google zählt seit neuesten Bekanntgaben zu den Hoffnungsträgern.

Wenn aber klar ist, dass Targeting funktioniert, warum wird es in Deutschland nicht häufiger gebucht? NetNews bat einige Agenturchefs, Kreative und Mediaplaner um eine Stellungnahme und montierte die Antworten zu einem virtuellen Stammtisch.

NetNews: Meine Herren, wo steht Targeting in Deutschland heute?

Marco Klimkeit, Newtention:

Man muss unterscheiden. Die rudimentären Formen Geo-Targeting, Regio-Targeting oder Content-Targeting funktionieren einigermaßen gut.

Beim Behavioral oder Re-Targeting besteht noch erheblicher Aufklärungsbedarf.

Jens Hofmann, Neue Digitale:

Diese Formen des Targeting sind auch nichts Neues. Erst wenn die Inventare in Deutschland weitgehend ausgelastet sind, wird der Run auf eine gezieltere Zielgruppenansprache per Behavioral Targeting ansteigen.

Marco Massier, ID-Media: Wir empfehlen unseren Kunden Targeting fast bei jedem Projekt, viele lehnen es aber aus Kostengründen ab.

Andre Jonske, Sinnerschneider:

Es ist ein wichtiges Thema, weil bewiesen ist, dass es technisch funktioniert. Die erweiterten Formen wie Behavioral Targeting und Loop-Targeting sind aber schon von technischer Seite her sehr aufwändig.



Andre Jonske, Leiter Media, Sinnerschneider in Hamburg

NetNews: Ist Targeting im Vergleich zur Leistung zu teuer?

Paul Mudter, InteractiveMedia:

Nein, keineswegs. Der Preis für Targeting ist absolut angemessen, denn die Mehrkosten werden durch eine bessere Treffergenauigkeit und höhere Werbewirkung überkompensiert.



Paul Mudter, Geschäftsführer InteractiveMedia CCSP in Darmstadt

Jonske: Das sehe ich anders. Im TKP-Geschäft sind das reine Phantasiepreise der Vermarkter. Die Aufschläge stehen in keinem Verhältnis zur besseren Conversion.

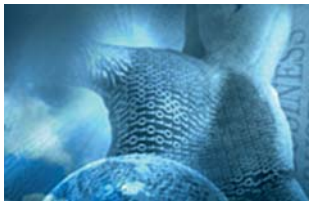
Andreas Pütz, Pixelpark:

Aus unseren Erfahrungen erfüllen sich die Erwartungen der Kunden bei den meisten Projekten. Targeting macht natürlich die gesamte Agenturleistung transparenter. Da die meisten Kunden inzwischen aber mit Zielvorgaben kommen und nicht mit Budgetvorgaben, kann gutes Targeting den Gewinn der Agentur sogar steigern.



Andreas Pütz, Director Online Marketing, Pixelpark in Köln

Frank Wagner, Nugg.ad: Bei der Kalkulation der Agenturen fehlt für mich immer eine wichtige Größe. Jedes falsch ausgelieferte Werbemittel schadet der Marke. Wir brauchen hier



einen Paradigmenwechsel hin zu Effizienzorientierung, weg vom statischen Budgetlimit.

Hofmann: Ich sehe den großen Aufwand auf Agenturseite auch gar nicht. Mir fehlt es allerdings manchmal an der Qualifizierung der Zielgruppe. Manche Vermarkter nehmen die gesamte Reichweite eines Routenplaners und klassifizieren diese als Autoumfeld. Das ist natürlich Unsinn.

Massier: Das stimmt. Manche Planungsagentur verkauft immer wieder Sites und Zielgruppen, die gar nicht zum Projekt passen, nur weil deren Vermarkter sie im Portfolio hat.



Marco Massier, Leiter Mediaplanung, ID-Media in Berlin

NetNews: Insofern müsste Deutschland ja auf Targeting-Netzwerke wie WunderLoop connect warten.

Klaus Ahrens, Pilot1/0: Der Ansatz ist zwar richtig, aber ich glaube nicht, dass er vom Markt getragen wird. Wichtig ist, dass die Agenturen auch darauf achten, aus den Kampagnen



Klaus Ahrens, Geschäftsführender Gesellschafter, Pilot 1/0,

zu lernen und die Daten im FollowUp auszuwerten. Das kann ich nicht Dritten überlassen.

Mudter: Targeting ist in erster Linie auf großen, kontaktstarken Portalen sinnvoll. Hier haben wir selbst genügend Reichweite, insofern ist Wunderloop connect für uns kein Thema.

Hofmann: Für gutes Behavioral Targeting braucht man Netzwerke mit enormer Reichweite. Da sehe ich auch bei den großen Vermarktern noch Mängel. Es geht schließlich darum, aus unqualifizierten Traffic, qualifizierte Zielgruppen zu machen.

Wagner: Enormer Bedarf an Reichweite und selbst dann immer noch zu wenig gezeigtes relevantes Verhalten sind bei den bestehenden Targetingnetzwerken das Hauptproblem. Das ist bei Reisen, Auto oder



Frank Wagner, Geschäftsführer Nugg.ad, Hamburg

Finanzen so, erst recht aber wenn es um die die fetten Budgets der Markenartikler geht.

Mark Pohlmann, SinnerSchradler: Wunderloop connect kann gar nicht funktionieren, weil die Vermarkter sich dann ja gegenseitig in die Zahlen schauen können. Das werden die nicht zulassen.



Mark Pohlmann, Leiter Online Conversations, SinnerSchradler, Hamburg

Jonske: Ich glaube schon, dass Targeting-Netzwerke erfolgreich werden, wenn sie ein paar Jahre durchhalten. Die Bedeutung von Access-Portalen wird abnehmen und dann müssen Zielgruppen Site-übergreifend adressiert werden.

NetNews: Sind die Agenturen und ihre Kunden bereit fürs Targeting?

Jonske: Wir betreiben grundsätzlich Targeting in unseren Planungen, wenn der wirtschaftliche Nutzen gewährleistet ist. Unsere Kunden fragen die Leistung nach.

Pohlmann: Es existiert ein Qualitätsproblem. Die Möglichkeiten des Targeting finden noch keine Entsprechung in den Werbeformaten. Es ist in diesem frühen Stadium noch sehr schwierig, die richtigen Schlüsse aus den gewonnenen Daten zu ziehen.

Sven Schlotfeldt, Coma AG: Ich finde es sehr schwer, den Kunden über die neuen Möglichkeiten aufzuklären.



Sven Schlotfeldt, Creative Director bei der Coma AG in München

Das Thema wird von vielen Kunden noch gar nicht wahrgenommen. Wir bekommen zu diesem Thema kaum Anfragen.

Klimkeit: Wir beobachten, dass viele Unternehmen heute offener mit dem Thema umgehen als die Agenturen.

Ahrens: Viele Agenturen haben heute einfach noch nicht das KnowHow.

NetNews: Gibt es strukturelle Probleme im Kampagnenprozess, die Targeting schwierig machen?

Hofmann: Die gibt es auf jeden Fall. Ich habe oft gesehen, dass es Agenturen und Mediaplanern schwer fällt, dem Kunden Konzepte aus einem Guss anzubieten. Behavioral Targeting ist in der Regel immer noch eine Blindbuchung.

Und gerade diese Blindbuchungen im Run of Network sorgen bei vielen eher konservativen Kunden für Verunsicherung, schließlich wissen sie nicht, wo Ihre Werbung letztendlich landet.



Jens Hofmann, Director Media, Neue Digitale in Frankfurt

Massier: Bei international ausgerichteten Kampagnen funktioniert das mitunter gar nicht. Vor allem in Osteuropa stochern wir noch viel zu sehr im Trüben.

Jonske: Außerdem bewegen wir uns rechtlich in einer Grauzone und das macht den Kunden Probleme. Bei einem unserer Kunden hat es fast neun Monate gedauert, bis wir einen rechtlich notwendigen Hinweis auf Loop-Marketing in den AGBs untergebracht hatten.

Tommi Brem, Dorten:



Tommi Brem, Konzeptioner bei Dorten, Stuttgart

Ich habe manchmal das Gefühl, dass beim Wirkungsgrad des Targeting gar nicht richtig nachgerechnet wird. Ist der tatsächliche Zielgruppenvorteil denn so groß, wie ihn die Vermarkter angeben? Wir behandeln das Thema von der konzeptionellen Seite her, nicht von der technischen: Wo hält sich die Zielgruppe auf? Worüber sprechen die gerne? Wie kommen wir da rein? Wenn die Kampagne gut ist, spricht sich das sowieso rum.

NetNews: Meine Herren, vielen Dank für das Gespräch.

LINKS ZUM TARGETING

Grundlagen zum behavioral Targeting

<http://tinyurl.com/2op9yf>

Behavioral Targeting bei Yahoo

<http://tinyurl.com/2fn686>

Vieldiskutiertes Targetingnetzwerk

<http://wunderloop.de/>

Bosch-Fallstudie von Enigma-GFK (PDF-Datei)

<http://tinyurl.com/yps3r8>

NET NEWS ROUND TABLE

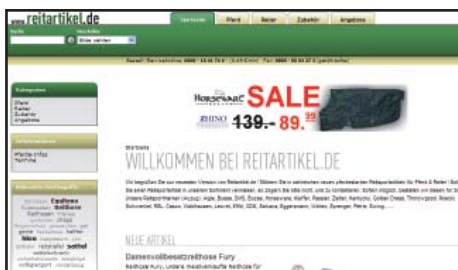
Die elf Gesprächsteilnehmer wurden von Frank Puscher einzeln befragt. Ihre Antworten wurden mit ihrer Zustimmung zu einem virtuellen Stammtisch zusammengefügt und an einigen Stellen sinnvoll gekürzt.

Marketing-Trends

Low Band Marketing

Wenn 50 Prozent der Benutzer DSL haben, surft die zweite Hälfte mit ISDN oder analog.

Je nach Lesart und Studie hat inzwischen die Hälfte der deutschen Nutzerschaft einen schnellen Zugang via DSL oder Kabelmodem. Aber wo bleibt die andere Hälfte? Die Bewohner ländlicher Regionen, grenznaher Kleinstädte und vor allem die aus dem Osten der Republik, die zwar über das modernste Glasfasernetz Europas verfügen, aber das kann kaum DSL. Welche Wege geht Online-Marketing um schmalbandig vernetzte User zu adressieren?



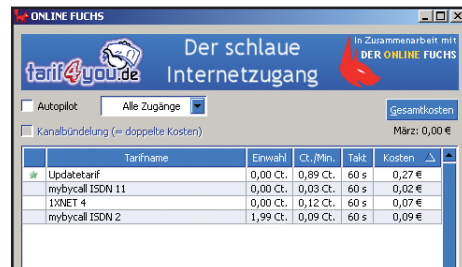
Seo-one.de: Die Tag-Wolke links bildet Suchbegriffe in Echtzeit ab

Seitens der Onlinewerbung konzentriert sich alles auf die Suchmaschinen und großen Portale. Schmalbandnutzer laden im Durchschnitt 70 Prozent weniger Seiten pro Netzbesuch. Hier sind die besonders schlanken Seiten im Vorteil, etwa eine Ergebnisseite von Google

mit entsprechenden Textanzeigen. Auch klassisches Suchmaschinenmarketing wirkt bei dieser Zielgruppe Wunder, da sich Nutzer mit geringer Bandbreite noch seltener auf die zweite Ergebnisseite bemühen, als DSL-Surfer.

Die dynamische Entwicklung in den Bereichen SEO und SEM ist längst nicht abgeschlossen. „Wir erleben gerade den Beginn des Web2.0-SEO“, erläutert Oliver Böhm von Hamburger Dienstleister Seo-One. Die Hansestädter haben ein Tag-Cloud-Modul für Onlineshops entwickelt, das die wichtigsten Suchbegriffe der Shop-Benutzer als Schlagwort-Wolke auf der Seite einblendet und somit auch Google bei der Indizierung zur Verfügung stellt. „Das tolle daran ist, dass die Suchbegriffe nur von Benutzern der jeweiligen Shops erzeugt werden und somit äußerst relevant sind“, so Böhm weiter.

Eine interessante Alternative zur Suchmaschinenoptimierung könnte Werbung in der Zugangssoftware für DialUp-Kunden sein. Ein erheblicher Teil der Modem- und ISDN-Nutzer wählt sich über einen so genannten Least-Cost-Router ein, eine Software, die den jeweils günstigsten Netztarif kennt und entsprechend Kosten-optimiert verbindet. Programme wie



Online-Fuchs.de: Der Least Cost Router sorgt für günstige Verbindung beim Schmalbandnutzer

der ONLINE-FUCHS bieten zum einen den Banner-Platz im Kopf der Einwahlsoftware an, zum anderen eine festgelegte Startseite, auf die der Browser gelenkt wird. „Mit diesem Medium kann der Werbetreibende sehr zielgerichtet auch Traffic auf schlechtbesuchte Unterseiten lenken“, erklärt Harm Behrens, Geschäftsführer der FuchsCom GmbH. Wahlweise kann der Werber auch ein Monats-Abo buchen oder den Client mit eigener CI versehen (siehe Screenshot oben).

Jenseits des Marketing ist auch klassische Usability ein wichtiges Kriterium für Schmalbandnutzer. Schlanke Seiten, klare Interfaces und eindeutiges Wording helfen dem Benutzer beim Sparen von Ladezeiten.

Die aktuelle Studie

Marketing für Einflussreiche

DoubleClick: Meinungsmacher surfen und kaufen anders als Otto-Normal-User

Wer seine Online-Werbung zu stark auf Abverkäufe fokussiert, verliert möglicherweise den Kontakt zu einer Zielgruppe, die noch weit mehr Abverkäufe initiieren könnte: den Meinungsmachern. DoubleClick fordert von den Werbungtreibenden, beide Zielgruppen im Auge zu behalten und mit entsprechenden Werbemitteln zu bedienen.

Als Extrakt aus der groß angelegten Touchpoints IV Studie, haben die Marktforscher aus dem Hause DoubleClick einen Spezialbericht zur Werbung für „Influencers“ verfasst. Aus 6124 Befragungsrückläufern extrahierten die Forscher 1041 Meinungsmacher. Deren Surf- und Kaufverhalten weicht signifikant von dem der normalen Benutzer ab.

Das wichtigste Ergebnis aus Sicht der Online-Werber ist die Tatsache, dass einflussreiche Netzbürger der Werbung mehr Beachtung schenken. Im negativen wie auch im positiven

Sinn. Die Studie fand heraus, dass 19 Prozent der Meinungsmacher Online-Werbung als Informationsquelle in der Lernphase des Kaufprozesses heranziehen. Bei den normalen Benutzern sind das nur acht Prozent.

Das Rechercheverhalten ist von Produktkategorie zu Produktkategorie unterschiedlich. Bei den Auto-Interessenten ist für die Meinungsmacher die Website die wichtigste Informationsquelle (48 %) für die Recherche, gefolgt von Händlern (31 %). Normalsterbliche sehen beide Kanäle fast gleichwertig (40 zu 37 %). Ein ähnliches Bild ergibt sich bei Reisen, wobei hier ein zweiter Aspekt in den Fokus rückt: Die Meinungsmacher reisen doppelt so oft wie der Rest der Befragten.

Auch die Nutzung der Werbemittel unterscheidet sich zwischen beiden Zielgruppen signifikant. Meinungsmacher sind bereit die inhaltlichen Aussagen aus der Werbung als

Recherche-Anlaß zu verwenden. Sie verlangen aber gleichzeitig, dass die Werbemittel entsprechend konkret und zielgerichtet ausgeliefert werden. Insbesondere das Stichwort Frequency Capping wurde von den Befragten wiederholt genannt. Bestätigen sich die Aussagen des Werbemittels, wird dieses auch gerne an Freunde, Bekannte und Blogleser weitergereicht.

Die Zusammenfassung der Studie

<http://tinyurl.com/y6cakj>

NET SERVICE

Impressum

Herausgeber: net-activities gmbh, Hamburg
 ViSdPr: Frank Puscher, Verlag spielfiigur
 Auflage: 2500
 Kontakt: news@puscher.de

Komplettes NetNews-Archiv auf net-activities.com