



CARTEL X Promotion GmbH & Co. KG
Digital: Programmatic Advertising

2021

:: Allgemeine Informationen ::

:: Bannerwerbung auf Premiumwebseiten ::

Von der flexiblen Kampagnenplanung bis hin zu einer zielgenauen Ansprache der Kunden – Programmatic Advertising bietet eine große Bandbreite an Vorteilen für Werbetreibende auch mit kleinen und mittleren Budgets:

Automatisierter Ablauf

Mithilfe von verschiedenen Algorithmen läuft der Prozess von dem Einkauf des Werbeplatzes bis zum Ausspielen der Werbung automatisch ab. Das Tages- bzw. Kampagnenbudget wird vorab festgelegt, es sind keine individuellen Preisverhandlungen mit einzelnen Webseiten notwendig. Wir übernehmen die optimale Budgetierung unter Berücksichtigung aller Kampagnenziele.

Genaueres Targeting

Durch die zielgruppengerechten Ansprache ergibt sich ein besseres Targeting. Passgenaue Werbeeinhalte bieten dem Rezipienten einen echten Mehrwert und führen zu höheren Interaktionsraten (CTR). Wesentliche Faktoren sind die Auswahl der relevanten Webseiten zum Werbethema, sowie die geografische Einschränkung oder das Festlegen von entsprechenden Keywords.

Höhere Flexibilität

Es besteht jederzeit die Möglichkeit Kampagnenziele in Echtzeit abzuändern und zu optimieren, Kampagnen zu pausieren oder Werbemittel zu tauschen.

Mehr Effizienz

Aufgrund der zielgerichteten Ansprache steigt die Chance auf Sichtbarkeit beim Internetnutzer. Durch das im Vorfeld festgelegte Werbebudget behält man jederzeit volle Kostenkontrolle.



:: Targeting ::

:: Bannerwerbung gezielt einblenden ::

Unter allen Nutzern einer Website findet man mit dem optimalen Targeting diejenige Zielgruppe, die sich für das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung interessieren könnte. Je genauer die Eingrenzung, desto weniger Streuverluste verzeichnet die Kampagne. Um die Kampagne so genau und detailliert wie möglich zu platzieren, wird unter anderem aus den folgenden Methoden kombiniert:

URL-Targeting – Zielgruppe eingrenzen

Je nach Aufgabe werden die Affinitäten zu einzelnen Themen und Interessen der Internetbesucher genutzt. Die Werbung erscheint auf den Webseiten, die mit einem ausgewählten Thema verknüpft sind z.B. Reisen, Kochen, Familie oder Hamburg. Ergänzend können explizite Webseiten ausgewählt werden. Werbung für ein Museum in Hamburg erscheint dann z. B. auf den Seiten regionaler Tages- und Wochenzeitungen, auf Veranstaltungsportalen usw.

Keywords – Schlüsselwörter setzen

Essentiell ist es hierbei im Vorfeld eine exakte Keyword-Recherche zu betreiben, damit das Keyword-Targeting auch wirklich effizient ist. Passende Keywords für ein Schuhgeschäft in der Innenstadt sind zum Beispiel «Schuhe kaufen», «Schuhe in Hamburg kaufen», «Damenschuhe» oder im Geschäft geführte Marken «Zeha Berlin», «MOMA», «Copenhagen» usw. Tauchen diese Keywords im Kontext einer Webseite auf, erkennt der Algorithmus dieses und platziert ein entsprechendes Angebot zur Bannerausspielung.



Geo-Targeting – Inhalte und Werbung mit regionalem Bezug ausspielen

Ziel ist es, Internetnutzern in einer bestimmten Region passgenau zugeschnittene Webinhalte zur Verfügung zu stellen. Das passiert postleitzahlengenau, mittels Festlegung eines Umkreises, in verschiedenen Städten oder auch deutschland- oder weltweit. Nur Nutzern aus dem ausgewählten Bereich wird die Werbung auf den zuvor festgelegten Webseiten angezeigt.

Re-Targeting – Wiederansprache der Seitenbesucher

Ein einfaches, aber effektives Tool zur Wiederansprache der Besucher einer bestimmten Internetseite bei einem maßvollen Einsatz. Beim Besuch anderer Seiten mit relevanten Werbeprogramm werden den Nutzern die Inhalte der besuchten Webseite erneut angezeigt.

Und was geht noch?

Frequency Capping, Uhrzeit- und Wochentag-Targeting, Wahl der Ausgabegeräte oder des Geräteherstellers u.v.m.

:: Werbemittel ::

Onlinebanner gibt es in zahlreichen Größen und Formaten, die auf den Webseiten meist oben, unten oder seitlich platziert werden. Typische Banner-Formate sind beispielsweise Skyscraper, Medium Rectangle oder auch das Leaderboard. Besonders wichtig ist es, die Motive kreativ und benutzerfreundlich zu gestalten und Zielgruppen möglichst exakt zu bestimmen, um das Interesse der Nutzer bestmöglich zu wecken.

IAB Standard-Banner

IAB Standard-Banner sind die am häufigsten verwendete Form bei Display-Kampagnen. Mit ihnen kann kostengünstig eine große Reichweite aufgebaut werden. Typische Formate:

Leaderboard (Superbanner)	728x90
Full Banner	468x60
Skyscraper	120x600
Wide Skyscraper	160x600
Medium Rectangle	300x250

Weitere Formate

Mit den großflächigen High Impact Bannern wird besondere Aufmerksamkeit erzeugt. Aufgrund ihrer Größe fallen sie sofort ins Auge. High Impact Banner sind vor allem für Branding-Kampagnen geeignet. Beispiele sind unter anderem:

Half Page	300x600
Billboard	970x250

Auch lassen sich diverse Video-Formate umsetzen.

:: Ad-Bundle ::

Um ein optimales Ergebnis für die Online-Kampagne zu erreichen, setzen wir auf den Einsatz mehrerer Formate für das jeweilige Werbethema, sogenannte Ad-Bundles. Dabei wählt man aus den folgenden Werbeformaten drei aus: Leaderboard (Superbanner), Medium Rectangle, Skyscraper und Wide Skyscraper. Die drei ausgewählten Werbeformate werden unabhängig voneinander während der Kampagne angesteuert.



:: Preisbeispiele ::

Da jede Kampagne individuell bearbeitet und differenziert betrachtet wird, gibt es keine Preisliste von der Stange.

Die folgenden Beispiele sollen zeigen, was unter bestimmten Voraussetzungen möglich ist. Gerne erstellen wir ein unverbindliches Angebot!

Für die Einrichtung einer Kampagne, inklusive Beratung und Prüfung der Werbemittel berechnen wir 100,00 €.

Für die Kampagnensteuerung inklusive Begleitung, Optimierung und einem Kurzreporting zum Abschluss der Kampagne behalten wir 15% des Mediabudgets ein.

Fallbeispiel 1: Wiedereröffnung Museum in Hamburg

Werbemittel: Ad-Bundle
 Gewichtung: Reichweite ▲ CTR ▼
 Geo-Targeting: Hamburg + 50km
 Aktionszeitraum: 2 Wochen
 Zielgruppe: Einheimische, Touristen
 Kategorien: Hamburg, Kunst/Kultur/Literatur, Nachrichten, Wetter

Budget	500,00 €
abzgl. Sockelkosten	-100,00 €
Mediabudget	400,00 €

Zu erwartendes Ergebnis: 40.000 Einblendungen
 ~ 10,00 € / TKP

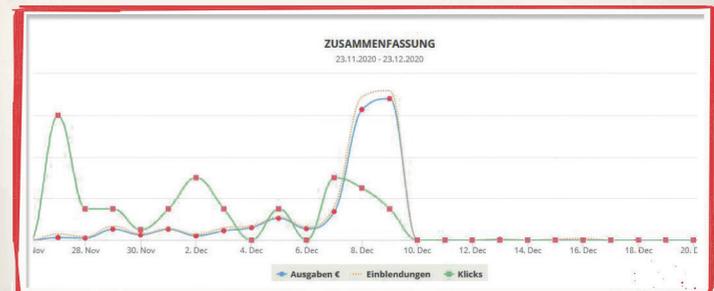
Fallbeispiel 2: Bewerbung Onlineshop, Einzelhandel, Sportsortiment

Werbemittel: Ad-Bundle
 Gewichtung: Reichweite ▼ CTR ▲
 Geo-Targeting: Deutschland
 Aktionszeitraum: 12 Wochen
 Zielgruppe: Aktive
 Kategorien: Outdoor, Aktivsport, Fitness, Gesunde Ernährung

Budget	2.000,00 €
abzgl. Sockelkosten	-100,00 €
Mediabudget	1.900,00 €

Zu erwartendes Ergebnis: 215.000 Einblendungen
 ~ 8,85 € / TKP

Zum Abschluss erstellen wir ein Kurzreporting mit den wichtigsten Kennziffern der Kampagne wie Einblendungen gesamt, Ø-Preis TKP, Klicks gesamt und Preis pro Klick.



CARTEL X Promotion GmbH & Co. KG
Grusonstr. 71 | 22113 Hamburg

Telefon 040 - 39 90 27 71 | Fax 040 - 39 90 09 01
E-Mail: office@cartelx.de | Internet: www.cartelx.de

Mediainfo Programmatic Advertising | Stand: Januar 2021