



Thema dieser Ausgabe:

- **Frankfurter Buchmesse: Hier treffen Sie uns!**
- **Mehr Transparenz in der Online-Werbung durch die Markt-Media-Studie der AGOF**
- **Neue Geschäftsfelder bei der Zeitschriftenvermarktung**
- **Noch Plätze frei: Der innovative Fachstudiengang "Projektleiter/in Web 2.0"**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Frankfurter Buchmesse: Hier treffen Sie uns!

Wie in jedem Jahr werden wir 2007 wieder mit einem Stand in Frankfurt vertreten sein. Sie finden uns in Halle 4.2 am Stand C 409 - 413. Wir freuen uns über Ihren Besuch - gerne können wir auch im Vorweg einen Termin vereinbaren, schreiben Sie uns einfach eine E-Mail mit einem Terminvorschlag.

Auf diese Veranstaltungen möchte ich Sie besonders hinweisen:

- Forum Innovation: Zum vierten Mal organisieren wir das Forum Innovation 2007, das während der Buchmesse an vier Tagen innovative Lösungen für das moderne Verlagsmanagement präsentiert (4.2 P 421). Das komplette Programm des Forums finden Sie hier. Verpassen Sie nicht unseren Eröffnungsvortrag zum Thema "Medien 2.0 – die Internetrevolution" am 10.10.2007 um 10.00 Uhr.
 - Podium des Buchreport zum Thema "Wissen und Rat: Bücher auf dem Rückzug?" am 11.10.2007 um 11.00 Uhr (3.0 D 101)
 - Key Note und Moderation des Panels "Verlagsherstellung Prozesse: Der Hersteller im Verlag - Status Quo und Perspektiven" im Forum Verlagsherstellung am 12.10.2007 um 12.00 Uhr (4.0 D1352).
-

Mehr Transparenz in der Online-Werbung durch die Markt-Media-Studie der AGOF

Von Carola Holtermann, carola@holtermann.cc

Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung ist inzwischen „Online“ und die digitale Wirtschaft zeichnet sich durch signifikante Wachstumsraten bei den im Internet erzielten Werbeumsätzen aus. Vor diesem Hintergrund bekommen die von der AGOF gemessenen Reichweiten- und Strukturdaten eine immer größere Bedeutung für Werbewirtschaft und Werbeträger.

Das Internet hat in den vergangenen 15 Jahren eine bedeutende Wandlung als Medium und Werbeträger durchlaufen. War es Anfang der 1990er Jahre noch eher ein Nischenmedium für Computer-freaks, hat es sich inzwischen zum gleichberechtigten Massenmedium neben den klassischen Medien entwickelt. Mittlerweile ist mit 61,1 Prozent weit über die Hälfte der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren im Internet anzutreffen, d.h. 39,63 Millionen Menschen zählen zu den Onlinern. Gerade in den jungen Altersklassen der 14 bis 29-Jährigen herrscht bereits eine Online-Durchdringung von über 90 Prozent, damit ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis eine 100 prozentige Online-Penetration in Deutschland erreicht ist.



Gleichzeitig überschritten die Online-Werbeausgaben im vergangenen Jahr erstmals die Milliarden-grenze, in 2007 werden laut Prognose des Online-Vermarkterkreises (OVK) über alle Segmente der Online-Werbung mehr als 2,5 Milliarden Euro Bruttoumsätze erwartet. Ein Vergleich von April 2006 zu April 2007 zeigte bereits einen Zuwachs von 40,4 Prozent bei der klassischen Online-Werbung. Damit hat das Internet in punkto Werbespendings bereits drei andere Gattungen überholt – als Folge davon ist eine transparente und zuverlässige Online-Mediaplanung unabdingbar geworden.

Aber wie funktioniert Online-Mediaplanung, welche Leistungskennziffern sind entscheidend für die Performance einer Webseite und was kann man als Anbieter eines Online-Auftrittes tun, um seine Webseite als Werbeplattform zu positionieren?

Die AGOF – eine offene Organisation für Online-Vermarkter und -Werbeträger

Antworten auf alle diese Fragen liefert die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, kurz AGOF genannt. Der Verein wurde im Dezember 2002 von führenden deutschen Online-Vermarktern und -Werbeträgern gegründet. Die AGOF richtet sich an den Online-Werbemarkt – also Vermarkter, Agenturen und Online-Mediaplaner sowie Marketing-Entscheider bei Werbetreibenden.

Die AGOF ist eine offene Organisation für Online-Vermarkter und –Werbeträger und stellt eine für Deutschland einzigartige Einrichtung dar. Sie sorgt als zentrale Institution unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung. In den letzten Jahren hat sich der Kreis der bei der AGOF organisierten Unternehmen laufend vergrößert, aktuell gehören der AGOF 17 Mitglieder und 31 Lizenznehmer aus den Marktsegmenten Print, Online und TV an. Gut 91 Prozent der Online-Nutzung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren findet auf Online-Angeboten, die der AGOF angeschlossen sind, statt.

Die Mitglieder und Lizenznehmer der AGOF nehmen mit ihren Webseiten an den von der AGOF durchgeführten Datenerhebungen im Rahmen der AGOF Markt-Media-Studie internet facts teil und können deren Ergebnisse für die Vermarktung ihrer Online-Angebote einsetzen. Die aktuelle Welle der internet facts 2007-I weist Reichweiten- und Strukturdaten für 284 Online-Werbeträger auf Angebotsbasis und über 1.700 Belegungseinheiten – also eine mit Werbemitteln zu belegende Einheit eines Online-Werbeträgers – aus. Darüber hinaus liefert die Studie allgemeine Daten aus dem AGOF Universum und Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce.

Drei-Säulen-Modell der AGOF bietet Gütekriterien der empirischen Sozialforschung

Mit der internet facts stehen nicht nur den Online-Vermarktern, sondern auch den Werbetreibenden und Werbeagenturen sowie Marktpartnern und Nutzern sehr detaillierte Daten zu den Online-Werbeträgern zur Verfügung. Der Erfolg der AGOF ist auf die Standardisierung der Phase der Kampagnenplanung zurückzuführen. In den 1990er Jahren gab es zwar eine Reihe von Studien, die Reichweiten und / oder Strukturen von Online-Angebote untersuchten, aber jede Studie unterlag einer anderen Methodik und einer anderen Zielsetzung. Als Folge davon konnte man unter einer Vielzahl von Daten wählen, eine Vergleichbarkeit und Validität der Daten war aber nicht gegeben. Ferner gab es keinerlei Angaben zu den einzelnen Belegungseinheiten eines Online-Angebotes, so dass keine Grundlage für eine zuverlässige Online-Mediaplanung vorhanden war.

Mit dem Erscheinen der internet facts hat sich das entscheidend geändert: Die AGOF erhebt konsensual und im Einvernehmen mit den Bedürfnissen und Anforderungen der Werbetreibenden und der Mediaagenturen die Reichweiten- und Strukturdaten aller marktstituierenden deutschen Online-Werbeträger und ihrer Belegungseinheiten und etabliert die neue einheitliche Methode für den Online-Werbemarkt. Das Datenmaterial wird mit einer aufwändigen und innovativen Erhebungsmethode von höchstem Qualitätsstandard ermittelt.

Bei der Entwicklung des Studienansatzes standen für die AGOF die Bedürfnisse des Online-Werbemarktes im Vordergrund. In einer umfassenden Untersuchung wurden zunächst die Anforde-



rungen der Mediaplaner und Werbetreibenden ermittelt, um dann in einem zweiten Schritt die entsprechende Erhebungsmethode zu entwickeln, mit der die für die Online-Mediaplanung geforderten Daten gemessen werden konnten.

Eine weitere Anforderung aus methodischer Sicht war die Erfüllung der Gütekriterien der empirischen Sozialforschung wie Validität, Reliabilität und Repräsentativität der Ergebnisse. Und zu guter Letzt sollte eine für ein elektronisches Medium wie das Internet adäquate technische Messung wichtiger Bestandteil der Methode sein, um der fragmentierten Nutzung gerecht zu werden. Die methodische Grundlage der internet facts ist daher ein Drei-Säulen-Modell, bestehend aus einer elektronischen Messung der Nutzung, einer OnSite-Befragung sowie einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung.

Über die drei Säulen werden im Einzelnen folgende Daten erhoben:

- Die erste Säule steht für die technische Messung. Grundgesamtheit sind alle internetfähigen PC's. Die technische Messung stellt eine Vollerhebung der gesamten Kontakte auf den deutschen AGOF-Online-Werbeträgern dar und beinhaltet die Erhebung von Nutzungsgrößen wie z.B. Page Impressions und Visits auf Basis jedes einzelnen Rechners. Ferner werden die Zeit des Zugriffs und die thematische Kategorisierung der aufgerufenen Seite festgehalten. Die gemessenen Rechner werden als Clients bezeichnet. Clients, die im Untersuchungszeitraum an mindestens zwei Kalendertagen mit einem Abstand von mindestens 12 Stunden und maximal 35 Tagen auftauchen, werden zu Unique Clients.
- Die zweite Säule steht für die OnSite-Befragung auf allen teilnehmenden Angeboten. Hierzu wird aus den in der ersten Säule ermittelten Unique Clients eine Stichprobe gezogen, aus der dann auf allen teilnehmenden Angeboten die Teilnehmer für die Befragung rekrutiert werden. Es werden soziodemografische Daten, Ort der Nutzung, Rechnerinformationen (Anzahl der Nutzer...) abgefragt. Die Grundgesamtheit hier ist die Internet-Nutzerschaft ab 14 Jahren.
- Die dritte Säule besteht aus der repräsentativen Bevölkerungsbefragung per Telefon (CATI, Erwachsene ab 14 Jahren). Hier werden u.a. die Soziodemografie (insbesondere für die Nicht-Online-Nutzer), qualifizierende Struktur- und Marktdaten sowie angebotsunabhängige Basisdaten zur Internetnutzung abgefragt. Damit kann durch diese Säule zum einen das Verhältnis von der Internetnutzerschaft zur Gesamtbevölkerung gebildet und zum anderen können wichtige Daten für die spätere Definition von Zielgruppen in der Mediaplanung gewonnen werden.

Erst durch das Zusammenspiel aller drei Säulen ist die Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern möglich. Dazu werden die drei Säulen in einem innovativen Verfahren miteinander verknüpft.

Die wichtigste Innovation der internet facts ist die Umwandlung von Unique Clients in Unique User, also in die Nutzer hinter den Rechnern. Mit der Entwicklung einer anerkannten einheitlichen Online-Reichweitenwährung in Form des Unique Users – also dem "einzelnen Nutzer" – schließt die AGOF Studie die bislang dort vorhandene Standardisierungslücke und trägt damit entscheidend zur Etablierung des Werbeträgers Internet im Media-Mix bei. Der Unique User ist die Basis der internet facts. Er drückt aus, wie viele Individuen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Er ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern sowie wesentlicher Faktoren für die Mediaplanung wie wöchentliche Nutzung, monatliche Nutzung und den Kontaktaufbau.

internet facts liefert nie dagewesene Datentiefe

Im Rahmen der Standardisierung der Online-Mediaplanung gibt es mit der internet facts erstmals auch Planungsdaten auf Ebene der Belegungseinheiten und einzelner Nutzer. Früher gab es für Online-Angebote zwar Nutzungsdaten in Form von Visits und PageImpressions (Brutto-Reichweite), aber diese Zahlen lieferten keinen Aufschluss über die Unique User (Netto-Reichweite) einzelner Angebote



oder Belegungseinheiten und sie boten auch keine zielgruppenbeschreibenden Merkmale. Damit war es für einen Werbetreibenden oder Mediaplaner nur schwer zu erkennen, wen er mit seiner Online-Werbung genau erreichte.

Das hat sich mit der internet facts entscheidend geändert: Mit Hilfe der Studie können Werbetreibende und Agenturen sich ein genaues Bild über die mit einer Mediaplan erreichten Personen machen, da der Unique User die einzelnen Nutzer einer Webseite sichtbar und als standardisierte Online-Währung die Leistungswerte von Online-Werbeträgern vergleichbar macht. Die AGOF qualifiziert die auf ein Online-Angebot oder eine Belegungseinheit entfallenden PI's durch die Zuordnung zu den sie verursachenden Unique Usern.

Werbetreibende und Mediaplanungsagenturen können eine Online-Kampagne jetzt nach den gleichen Standards planen, wie sie auch in der klassischen Mediaplanung angelegt werden – wobei das Internet durch die Auswahl von Belegungseinheiten und spezieller Zielgruppen-Selektion durch Targeting (das zielgruppengenaue Auslifern von Werbemitteln nach z.B. demographischen Merkmalen) oder Frequency Capping (die Möglichkeit, den Werbemittelkontakt für den einzelnen User zu begrenzen) sogar eine noch größere Planungstiefe ermöglicht als klassische Medien.

Genau wie andere Markt-Media-Studien – beispielsweise die MA oder die ACTA – steht auch die internet facts seit zwei Jahren in einem Planungs- und Analyseprogramm für die Mediaplanung zur Verfügung. Mittlerweile haben 64 Agenturen und Unternehmen das AGOF Planungstool TOP 1.0 lizenziert und nutzen es als Grundlage für die Planung ihrer Werbekampagnen.

Auch für mittelständische und kleine Verlage hat AGOF Relevanz

Die Bedeutung des Internets als Medium und Werbeträger wird mit der durch die internet facts gegebene Transparenz und Planungssicherheit noch weiter zunehmen – deshalb wird es in Zukunft für kleinere Online-Angebote immer wichtiger, eine professionelle Vermarktung ihrer Webseiten anzustreben. Dazu gehört neben der Definition entsprechender Werbepplätze und Vermarktungsansätze vor allem die standardisierte Messung der vorhandenen Reichweiten und Nutzerstrukturen.

Dieser Umstand wird auch von immer mehr Website-Betreibern erkannt: Die AGOF verzeichnet mit jeder neuen quartalsweisen Studienerhebung zwischen 40 und 50 Neuanmeldungen für Online-Angebote, darunter auch viele kleinere Websites oder Special Interest Angebote. Der Umfang der auswertbaren Belegungseinheiten bei der AGOF geht von 9.000 Unique User bis 16 Millionen Unique User.

Die Größe eines Online-Angebotes ist nicht allein das Wichtigste, Werbetreibende möchten heutzutage auch genau wissen, wen sie mit ihren Anzeigen im Netz erreichen – dann sind sie auch bereit, einen entsprechenden Preis dafür zu zahlen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Affinität für eine ganz bestimmte Zielgruppe an Bedeutung, so dass auch Special Interest Seiten entsprechend punkten können. Gleichzeitig sichert die Teilnahme an der internet facts die Präsenz im Relevant-Set von Mediaplanern und erhöht damit die Chance auf entsprechende Online-Werbeinnahmen.

Kontakt: AGOF e.V., Birgit Hüttner, Geschäftsführerin, Tel: 069-264888-311, Mobil: 0175-435 2375, Internet: www.agof.de, E-Mail: birgit.huettner@agof.de.

Über die Autorin:

Carola Holtermann (40) arbeitet seit 1990 in der Medienbranche und ist seit 2005 mit der Firma Holtermann.CC Consulting & Concepts als selbständige Beraterin für Online-Marktforschung und BtB-Marketing tätig. Zum Kundenkreis von Holtermann.CC gehören Unternehmen aus dem Online-Bereich und Fachverbände der Online-Branche – beispielsweise AOL Digital Marketing Group, connect.de, Google Deutschland, LYCOS Europe und die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (A-GOF). Weitere Informationen zu Holtermann.CC unter: www.holtermann.cc.



Neue Geschäftsfelder für Verlage

Ulla Strauß, ulla.strauss@leserauskunft.de

Zeitschriftenverlage gehen seit einigen Jahren Wege, die weit über das traditionelle Geschäft mit Abonnements und dem Einzelverkauf hinausführen. Fast jeder Verlag ist im Internet vertreten, wo Leser auf die unterschiedlichsten Konzepte treffen.

Journalistische Qualität ist auch hier neben der Abstimmung auf die Zielgruppe das Fundament des Erfolges. Verlage sind in einer guten Ausgangssituation: Viele von ihnen passen derzeit ihre Geschäftsmodelle und ihre Organisation den Marktbedingungen an. Diese wandeln sich immer schneller: Die Digitalisierung und das neue Medienverhalten der Leser geben den Kurs vor. Um die stagnierenden traditionellen Geschäfte auszugleichen, erschließen sich die Verlage neue Geschäftsfelder, die im Internet eine große Bandbreite aufweisen. Diese umfasst:

- Webseiten zur schmalen Präsentation von Titeln --> Print kann bestellt werden
- Mächtiger Auftritt mit eigener Redaktion --> Reichweite schaffen, Einnahmen über Online-Werbung
- Website mit Premium-Bereich --> Erlöse aus beitragspflichtigen Zugängen
- Paid-Content auf Website --> Artikel können einzeln gekauft und herunter geladen werden
- Contentversorgung von Fremdportalen --> Beiträge werden kostenpflichtig zur Verfügung gestellt
- E-Paper auf Website --> Kauf als Abonnement oder Einzelausgabe, zusätzliche Werbefläche
- Cross-Selling --> über den Webauftritt werden Merchandisingprodukte, etc. verkauft

Es kommt nun darauf an, seine Strategie bedächtig zu entwickeln und wirtschaftlich umzusetzen. Dabei erweist sich das Management von Daten und digitalen Rechten neben der Gestaltung einer komfortablen Suchfunktion oft als aufwändig. Reichweite zu schaffen, ist ebenso eine dauerhafte Aufgabe, die Ressourcen bindet. Aber die Investition lohnt sich: Einer Umfrage von Media Transfer Netresearch & Consulting zufolge haben 48 Prozent der Befragten schon einmal kostenpflichtige Inhalte im Internet bezogen, 26 Prozent haben bereits für redaktionelle Inhalte bezahlt. Verlage stehen heute vor der Aufgabe, die neuen Geschäftsfelder aufzubauen, ohne dabei das traditionelle Kerngeschäft zu vernachlässigen. Die Printmarken stehen weiter in Focus, ergänzt durch Multichannel-Modelle, die Vertriebskanäle kombinieren.

Medienkonsumverhalten im rasanten Umbruch

Stellen Sie sich vor, ein IT-Programmierer braucht noch heute eine spezielle Computerzeitschrift. Der Titel präsentiert online die aktuelle Inhaltsangabe, was ihn neugierig macht. Da stößt er auf www.presse-finden.de, gibt den Namen des Titels ein und erfährt, dass eine Buchhandlung in seiner Stadt den Titel führt. Die Standortbeschreibung auf einer Karte wird gleich mitgeliefert. In der Buchhandlung zeigt ihm ein PresseTerminal, ein digitaler Beratungs- und Verkaufsassistent mit Touchscreen, den Standort der Zeitschrift im Regal. Er sucht via PresseTerminal auch gleich nach seinem Stichwort und erfährt, dass es weitere Artikel zu seinem Thema gibt. Diese kostenpflichtigen Beiträge lädt er sich im Büro online auf www.pressekatalog.de herunter.

So oder ähnlich kann ein Szenario des Presseverkaufs aussehen. Solche Strategien beruhen auf partnerschaftlichen Geschäftsmodellen, die Verlage, Handel und Dienstleister einbeziehen. Man sieht, dass Portale mit einer leistungsfähigen Volltextsuche, die Titel aller Verlage präsentieren, es dem Leser leichter machen, sich zu orientieren - besonders wenn er nach Themen sucht. Hier findet er Zeitschriften, E-Paper und Paid-Content übersichtlich sowie schnell. Mit diesem Long-Tail-Ansatz werden auch kleinste und hochspezialisierte Lesergruppen erreicht und damit neue Märkte erschlossen.



Verlage sind gut beraten, sich im ersten Schritt über die Strategie klar zu werden, mit der das traditionelle Geschäft ergänzt werden kann. Image, Qualität, Zielgruppen spielen bei der Wahl der ergänzenden Medien - sei es eine abgespeckte Vorab-Ausgabe als E-Paper oder eine Zweitverwertung als Paid-Content - ebenso wie die Vertriebswege eine Rolle. Dienstleister wie die LeserAuskunft bieten umfassende Unterstützung, mit der die Strategien wirtschaftlich umgesetzt werden können.

Ulla Strauß ist Mitglied der Geschäftsleitung der LeserAuskunft GmbH, die auch das Portal Pressekalender.de betreibt und die Pressemesse auf der Frankfurter Buchmesse organisiert.

Noch Plätze frei: Neuer Fachstudiengang zum Projektleiter Web 2.0

In Kooperation mit dem Deutschen Institut für Betriebswirtschaft GmbH ([dib](#)) veranstalten wir im Herbst 2007 zum 1. Mal den mehrteiligen Fachstudiengang zum/zur geprüften "ProjektleiterIn Web 2.0". Diese berufsbegleitende Qualifizierung zum/zur professionellen Web 2.0-ManagerIn orientiert sich an den aktuellen und zukünftigen Erfordernissen im Unternehmen. Der Ausbildungslehrgang beinhaltet alle Aspekte, die beim Management von modernen Web 2.0-Projekten von Bedeutung sind. Dabei geht es neben technischen Fragen vor allem um die Themen Web 2.0-Strategie, Projektmanagement und Business-Planung.

Die Inhalte

Weblogs, Wikis, Communities, Foren – also „User Generated Content“: Die Web 2.0-Welt hat das Internet erobert und verändert. Jedes Unternehmen und jede Institution muss diese tief greifenden Veränderungen in der Kommunikation mit Kunden, Lieferanten, Medien, aber auch den eigenen Mitarbeitern in die eigene Kommunikations- und Wissensmanagement-Strategie integrieren. Ein professionelles Management des Web 2.0-Business ist deshalb für jedes Unternehmen ein unverzichtbarer Bestandteil der externen und internen Kommunikation. Um die sich ständig erweiternden Möglichkeiten zu nutzen, die die Web 2.0-Welt bietet, müssen neben einer klaren Ziel- und Strategiedefinition vor allem die internen Voraussetzungen geschaffen werden.

Ein wesentlicher Bestandteil sind MitarbeiterInnen mit entsprechendem Know-how. Zur Steuerung der komplexen Prozesse und zur Führung von abteilungsübergreifenden Teams werden ProjektmanagerInnen benötigt, die nicht nur über grundlegendes Internet-Know-how verfügen. Sie müssen ebenso in der Lage sein, das gesamte Website-Projektmanagement zu leisten und als kompetente/r AnsprechpartnerIn zur Verfügung zu stehen.

Für diese/n "ProjektleiterIn Web 2.0" wurde dieser kompakte und innovative Fachstudiengang konzipiert. Unternehmen müssen eigenes Know-how aufbauen und können dies nicht ausschließlich externen Spezialisten überlassen. Mit diesem Lehrgang bietet sich jedoch für Unternehmen die Möglichkeit, MitarbeiterInnen mit entsprechenden Neigungen in einer zeitsparenden und kostengünstigen Fortbildung für diese Aufgabe zu qualifizieren.

Das dib-Diplom

Mit dem dib-Diplom erhalten die Absolventen des Studiengangs einen zertifizierten Qualifikationsnachweis.

Dauer und Termine

Der Kurs umfasst drei Seminarblöcke zu je zwei Tagen, hinzu kommt ein Zusatztermin für die Prüfung:

Block 1: 22. - 23.10.2007

Block 2: 14. - 15.01.2007

Block 3: 28. - 29.02.2007

Die Konditionen

Die Teilnahmegebühr für den gesamten Studiengang beträgt einschließlich aller Unterlagen, Lehrbriefe und der Prüfungsgebühr EUR 3.700,00 zzgl. 19 % Mehrwertsteuer.

Weitere Informationen finden Sie auf der [DIB-Website](#).