

Sandra Gärtner

Die Währung für Online-Werbung

Entwicklung eines Studienansatzes zur Messung der Medialeistung von Werbeträgerangeboten im Internet

Reihe „**Telekommunikation @ Medienwirtschaft**“, Band 19

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Udo Winand, Kassel, Prof. Dr. Dietrich Seibt, Köln, Prof. Dr. Rainer Kuhlen, Konstanz, Dr. Rudolf Pospischil, Münster, Prof. Dr. Claudia Löbbbecke, Köln, und Prof. Dr. Christoph Zacharias, Köln

Lohmar – Köln 2007, 244 Seiten

ISBN 978-3-89936-603-7

€ 46,- (D) ♦ € 47,30 (A) ♦ sFr 76,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Mediastudien erfüllen für jede Mediengattung eine Schlüsselfunktion, da sie als Entscheidungsgrundlage für die Mediaplanung und damit der Verteilung von jährlich mehr als 20 Milliarden Euro Werbeinvestitionen in Deutschland dienen und ihre Ergebnisse eine zentrale Möglichkeit für Medienunternehmen bilden, sich im Werbemarkt zu positionieren. Die Etablierung des Internets als Massenmedium und die damit einhergehende wachsende Bedeutung der Online-Werbung im Media-Mix macht eine ‚Mediawährung‘ für Online-Werbung notwendig.

Forschungsgegenstand dieser Dissertation ist die Entwicklung eines Studienansatzes zur Messung der Medialeistung von Online-Werbeträgerangeboten, der sowohl die Anforderungen aus methodischer und mediaplanerischer Perspektive erfüllt als auch die spezifischen Eigenschaften des Mediums berücksichtigt. Die Autorin hat hierzu zunächst einen umfassenden Anforderungskatalog an eine Online-Mediastudienwährung hergeleitet. Anschließend nimmt sie eine umfassende Bestandsaufnahme der bestehenden Mediawährungen in Print und TV – die Media-Analyse der ag.ma und das Fernsehpanel der AGF – sowie der vier bestehenden Online-Mediastudienansätze vor und stellt in diesem Zusammenhang die Studie internet facts der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF), die auf dem Weg ist, sich als Online-Mediawährung in Deutschland zu etablieren, erstmalig umfassend dar.

Das Ergebnis der Arbeit ist ein alternativ entwickeltes Online-Mediastudiendesign, welches Online-Werbeträgerkontakte technisch präzise auf Basis einer repräsentativen Personenstichprobe erhebt.

Dieses Buch bietet einen sehr umfassenden Überblick für alle, die sich mit Mediaforschung – sowohl für Print und TV als auch für den Werbeträger Internet – beschäftigen. Es richtet sich an Markt- und Mediaforscher, an Mediaplaner sowie an Marketing-Experten, die sich mit dem Thema Online-Werbung und dem Einsatz des Internets im Media-Mix auseinandersetzen möchten.

Sandra Gärtner, geb. 1975, beendete 1999 als Diplom-Medienwissenschaftlerin ihr Studium der Medienwissenschaften und der angewandten Kommunikationsforschung (Medienmanagement) am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover. 2000 startete sie ihre berufliche Laufbahn als Mediaforscherin bei Gruner + Jahr EMS und ist seit 2003 als Senior Market Research Managerin bei AOL Medien in Hamburg tätig. Ihre Dissertation ist nebenberuflich zwischen 2002 und 2006 an der Universität Hamburg entstanden. Die Promotion zum Dr. rer. pol. erfolgte im Dezember 2006.

Inhaltsübersicht

- 1 Einleitung**
 - 1.1 Problemstellung
 - 1.2 Ziel und Relevanz der Arbeit
 - 1.3 Systematisierung der Werbeträgerforschung
 - 1.4 Aufbau der Arbeit
- 2 Anforderungen an eine Mediastudie**
 - 2.1 Anforderungen seitens der Mediaplanung
 - 2.2 Qualitätsanforderungen aus methodischer Perspektive
 - 2.3 Rahmenbedingungen.
- 3 Methoden zur Messung von Medialeistung**
 - 3.1 Die Befragung
 - 3.2 Das Panel
 - 3.3 Die werbeträgerbasierte Erhebung am Beispiel der IVW
- 4 Mediastudienansätze der klassischen Medien**
 - 4.1 Die Media-Analyse
 - 4.2 Das Fernsehnutzungspanel der AGF
 - 4.3 Implikationen für die Entwicklung einer Online-Mediastudie
- 5 Bestehende Online-Mediastudienansätze**
 - 5.1 Serverseitige Ansätze am Beispiel der SZM-Messung
 - 5.2 Nutzerseitige Ansätze: Panel-Tracking
 - 5.3 Nutzerseitige Ansätze: Repräsentativbefragungen
 - 5.4 Fazit zu den bestehenden Verfahren
- 6 Das Modell der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung**
 - 6.1 Die Organisation der AGOF
 - 6.2 Funktionen der drei Säulen
 - 6.3 Erhebungsverfahren der drei Säulen
 - 6.4 Zusammenführung der einzelnen Erhebungen
 - 6.5 Erfüllungsgrad des Anforderungskataloges
- 7 Entwicklung und Diskussion eines Alternativansatzes**
 - 7.1 Idee des Ansatzes
 - 7.2 Methodenbeschreibung
 - 7.3 Erfüllungsgrad des Anforderungskataloges
- 8 Fazit und Ausblick**

⌘-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „Die Währung für Online-Werbung“ von **Sandra Gärtner**, ISBN 978-3-89936-603-7 zum Preis von € 46,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift