



# BVDW GUIDED TOURS

auf der dmexco  
15. & 16. September 2010  
Koelnmesse



## WILLKOMMEN BEI DEN BVDW GUIDED TOURS



Tanja Feller,  
Geschäftsführerin,  
Bundesverband Digitale  
Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die BVDW Guided Tours auf der dmexco erfreuen sich großer Beliebtheit. Daher hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. die Anzahl der Führungen in diesem Jahr deutlich erhöht. Ganze 18 themenspezifische Guided Tours veranstaltet der BVDW an zwei Tagen auf der dmexco 2010, die wie im letzten Jahr innerhalb kürzester Zeit ausgebucht waren. Dies zeigt uns, dass wir mit den BVDW Guided Tours die Bedürfnisse der Branche auf den Punkt getroffen haben. Für Ihr Interesse möchten wir uns an dieser Stelle ganz herzlich bedanken.

Mit den BVDW Guided Tours erhalten Sie themenspezifische Orientierung und neue Impulse für Ihr Business: BVDW-Gremienleiter und Branchenexperten führen Sie gezielt zu den wichtigsten Trends und Neuheiten auf der dmexco 2010. Eine kurze Einführung ins Thema bringt Sie vor der Führung auf den aktuellen Stand der Marktentwicklung.

Insgesamt werden über 330 nationale und internationale Aussteller auf 27.000 qm Fläche auf dem No.1 Treffpunkt der digitalen Wirtschaft vertreten sein. Als ideeller und fachlicher Träger der dmexco freuen wir uns, Sie am 15. und 16. September 2010 durch die Welt des digitalen Marketings navigieren zu dürfen und wünschen Ihnen zwei spannende und vor allem informative Messe- und Kongresstage in Köln.

Herzlichst,  
Ihre Tanja Feller  
Geschäftsführerin BVDW

## ÜBER DEN BVDW



Wir sind das Netz

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

## DIE AUSTELLER DER BVDW GUIDED TOURS



## DIE BVDW GUIDED TOURS – DAS PROGRAMM

Zu Beginn jeder Tour führt Sie ein Branchenexperte aus dem BVDW-Umfeld fachkompetent in das jeweilige Tour-Thema ein. Danach werden Sie themenspezifische Aussteller besuchen, die Ihnen einen Einblick in aktuelle Trends geben. Der Zeitraum einer Tour beläuft sich auf 60 Minuten und bietet genug Zeit, um einzelne Themen detailliert zu beleuchten.



---

### TOUR 1 – ONLINE-WERBE TECHNOLOGIEN: ONLINE-VIDEO-STANDARDS, WERBEMITTELFORMATE

---

**Beginn:** 10:30 Uhr

**Ende:** 11:30 Uhr

**Guide:** Andreas Kühner, Lableiter Neue Standardwerbeformen im BVDW,  
Leiter Technical Admanagement, United Internet Media AG

**besuchte Aussteller:** IP Deutschland GmbH  
VisibleVision GmbH  
EyeWonder GmbH



---

### TOUR 2 – E-MAIL-MARKETING: RELEVANZ & WAHRNEHMUNG

---

**Beginn:** 11:00 Uhr

**Ende:** 12:00 Uhr

**Guide:** Dr. Torsten Schwarz, Inhaber, Absolit Dr. Schwarz Consulting

**besuchte Aussteller:** eCircle GmbH  
Agnitas AG  
optivo GmbH



---

### TOUR 3 – E-COMMERCE MARKETING: GEZIELTE WERBUNG FÜR ONLINE SHOPS

---

**Beginn:** 11:30 Uhr

**Ende:** 12:30 Uhr

**Guide:** Thorben Fasching, stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce  
im BVDW, Leiter Unternehmensbereich Agentur, hmmh multimediahaus AG

**besuchte Aussteller:** arvato online services GmbH  
Gutscheinconnection GmbH




---

#### TOUR 4 – AFFILIATE MARKETING: ERFOLG MIT PARTNERPROGRAMMEN

---

**Beginn:** 12:00 Uhr

**Ende:** 13:00 Uhr

**Guide:** Michael Kruse, Leiter der Unit Affiliate Marketing im BVDW,  
Geschäftsführer, ADC Media GmbH

**besuchte Aussteller:** metaapes GmbH  
active performance GmbH




---

#### TOUR 5 – WEBANALYSE: ERFOLG IST MESSBAR

---

**Beginn:** 12:30 Uhr

**Ende:** 13:30 Uhr

**Guide:** Thomas Brommund, Geschäftsführender Gesellschafter, contentmetrics GmbH

**besuchte Aussteller:** econda GmbH  
adConverse  
Webtrekk GmbH




---

#### TOUR 6 – DIGITALE MARKETING TRENDS: SOCIAL MEDIA, VIRAL, PERFORMANCE & BRANDING

---

**Beginn:** 13:30 Uhr

**Ende:** 14:30 Uhr

**Guide:** Felix Fiek, stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im BVDW,  
Director Client Services, ethority GmbH & Co. KG

**besuchte Aussteller:** artegic AG  
metapeople GmbH  
denkwerk GmbH




---

#### TOUR 7 – TARGETING: STREUVERLUSTE MINIMIEREN UND WIRKUNG OPTIMIEREN

---

**Beginn:** 14:00 Uhr

**Ende:** 15:00 Uhr

**Guide:** Thomas Schauf, Senior Fachgruppenmanager,  
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

**besuchte Aussteller:** Microsoft Advertising  
Maxymiser GmbH  
United Internet Media AG



---

### TOUR 8 – MOBILE MARKETING UND COMMERCE: PER HANDY WERBEN UND VERKAUFEN

---

**Beginn:** 14:30 Uhr

**Ende:** 15:30 Uhr

**Guide:** Thomas Mendrina, Leiter der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW,  
Leiter Commercial Development, Axel Springer Media Impact

**besuchte Aussteller:** Netbiscuits GmbH  
madvertise Mobile Advertising GmbH  
YOC AG



---

### TOUR 9 – PERFORMANCE MARKETING: ÜBERBLICK & TRENDS

---

**Beginn:** 15:00 Uhr

**Ende:** 16:00 Uhr

**Guide:** Nils Hachen, Vorsitzender der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW,  
Director Media, denkwerk GmbH

**besuchte Aussteller:** Selligent GmbH  
Schober Information Group  
arvato online services GmbH



---

### TOUR 10 – DIGITALE MARKETING TRENDS: SOCIAL MEDIA, VIRAL, PERFORMANCE & BRANDING

---

**Beginn:** 15:30 Uhr

**Ende:** 16:30 Uhr

**Guide:** Patrick Wassel, stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im BVDW,  
Leiter Digital Strategy, Faktor 3 AG

**besuchte Aussteller:** bigmouthmedia GmbH  
Selligent GmbH  
Silverpop



---

**TOUR 11 – E-MAIL MARKETING: RELEVANZ & WAHRNEHMUNG**

---

**Beginn:** 11:00 Uhr

**Ende:** 12:00 Uhr

**Guide:** Dr. Torsten Schwarz, Inhaber, Absolut Dr. Schwarz Consulting

**besuchte Aussteller:** Epsilon International™  
Silverpop  
artegic AG



---

**TOUR 12 – TARGETING: PRODUKTE, NETZWERKE & ANBIETER**

---

**Beginn:** 11:30 Uhr

**Ende:** 12:30 Uhr

**Guide:** Thomas Schauf, Senior Fachgruppenmanager,  
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

**besuchte Aussteller:** nugg.ad AG  
plista GmbH



---

**TOUR 13 – SOCIAL MEDIA MARKETING: GEZIELT WERBEN IN DER ZIELGRUPPE**

---

**Beginn:** 12:00 Uhr

**Ende:** 13:00 Uhr

**Guide:** Mike Schnoor, Leiter der Unit Business Development/Marketing im BVDW,  
Teamleiter Public Relations & Corporate Communications, sevenload GmbH

**besuchte Aussteller:** IP Deutschland GmbH  
metapeople GmbH  
konstruktiv GmbH



---

**TOUR 14 – BEWEGTBILD WERBUNG: KAMPAGNEN IN AKTION**

---

**Beginn:** 12:30 Uhr

**Ende:** 13:30 Uhr

**Guide:** Björn Kaspring, Senior Fachgruppenmanager,  
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

**besuchte Aussteller:** Microsoft Advertising  
IP Deutschland GmbH  
denkwerk GmbH



---

#### TOUR 15 – SUCHMASCHINEN MARKETING: GEKONNT GEFUNDEN WERDEN

---

**Beginn:** 13:30 Uhr

**Ende:** 14:30 Uhr

**Guide:** Christian Vollmert, Geschäftsführer, luna-park GmbH

**besuchte Aussteller:** Blue Summit Media GmbH  
metapeople GmbH  
Searchmetrics GmbH



---

#### TOUR 16 – DIGITALE MARKENFÜHRUNG IM WEB: BRANDING MIT ONLINEWERBUNG

---

**Beginn:** 14:00 Uhr

**Ende:** 15:00 Uhr

**Guide:** Sascha Martini, Leiter der Unit Digitales Marketing im BVDW,  
Geschäftsführer und Standortleiter Berlin, Neue Digitale / Razorfish GmbH

**besuchte Aussteller:** denkwerk GmbH  
United Internet Media AG



---

#### TOUR 17 – CONVERSION RATE IM E-COMMERCE: AUS BESUCHERN KÄUFER MACHEN

---

**Beginn:** 14:30 Uhr

**Ende:** 15:30 Uhr

**Guide:** Achim Himmelreich, Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce im BVDW,  
Partner, MÜCKE STURM | COMPANY GmbH

**besuchte Aussteller:** Webtrekk GmbH  
Maxymiser GmbH  
Adobe Systems Ltd. – Scene7



---

#### TOUR 18 – PERFORMANCE MARKETING: ÜBERBLICK & TRENDS

---

**Beginn:** 15:00 Uhr

**Ende:** 16:00 Uhr

**Guide:** Nils Hachen, Vorsitzender der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW,  
Director Media, denkwerk GmbH

**besuchte Aussteller:** Exelution GmbH madvertise Mobile Advertising GmbH  
madvertise Mobile Advertising GmbH  
active performance GmbH

## DIE BVDW GUIDED TOURS – DIE INTERVIEWS



Interview mit Tim Weber,  
Country Director Germany,  
EyeWonder

---

### TOUR 1: ONLINE-WERBETECHNOLOGIEN: ONLINE-VIDEO-STANDARDS, WERBEMITTELFORMATE

---

#### 1. Wie haben sich Online-Werbetechnologien in den letzten zwölf Monaten weiterentwickelt?

##### Was wird künftig möglich sein?

Behavioral Targeting wurde konsequent weiterentwickelt. Die Kundenansprache durch Segmentierung anhand channelübergreifender Besucherprofile, die sich auf das Nutzerverhalten stützen, sind höchst effektiv. Das neue EyeWonder-System baut auf Data-Mining-Algorithmen auf und umfasst im Kern Kriterien wie demografische Daten, Nutzerinteressen und Geo-Targeting. Aber auch der Einsatz eines dynamischen Ads ist neu: Ein Reiseanbieter bietet zum Beispiel Pauschalreisen jederzeit zum günstigsten Preis. Ideal, da diese Angebote einer hohen Preisdynamik unterliegen. Der Anbieter kann Reiseziel, Abflugort sowie den aktuell buchbaren Preis in die Kampagnen einbeziehen und so jedem Nutzer das maßgeschneiderte Urlaubangebot anzeigen.

Mithilfe des dynamischen Geo-Targetings steigt die Bereitschaft zum Klick an, während Kosten minimiert werden. Die Conversion Rate verbessert sich gegenüber einer statischen Anzeige. Unser Tool AdVolve erleichtert diese Aktualisierungen in Echtzeit: Lokale, interaktive Anzeigen sind in mehreren Versionen vorab einstellbar. Jede einzelne Komponente eines interaktiven Ads, wie Information, Bild, Farbe, Schriftart oder „Call-To-Action“-Anwendung ist dynamisch programmierbar.

#### 2. Warum sind einheitliche Standards von Online-Werbemitteln und Video-Ads so wichtig?

Standards im Online-Marketing werden immer wichtiger, da international agierende Werbung-treibende ein einheitliches Reporting benötigen und auch Planung und Service international auf einem identischen Stand sein sollten.

Mit dem Universal Instream Framework (UIF) hat EyeWonder einen der ersten Standards im Instream Video Bereich gesetzt. Da immer mehr unterschiedliche Formatlösungen in verschiedenen Märkten entstanden sind, hat EyeWonder darauf reagiert und bietet ihre Video Lösungen nach dem VAST-Standard des Interactive Advertising Bureau (IAB) an. Zusätzlich ist auch die Erweiterung VPAID verfügbar, die die Kommunikation von Video-Ad und Player standardisiert.

Kunden können ihre Online-Werbevideos jetzt in einem einzigen Format anliefern, die Anpassung an die jeweiligen individuellen Formatanforderungen der einzelnen Webseiten entfällt, da die EyeWonder die Kompatibilität sicherstellt. Damit wird die Auslieferung von Online-Werbevideos für Agenturen und Vermarkter deutlich vereinfacht.

#### 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von Eyewonder?

Mit dem neuen Behavioral Targeting-Angebot von EyeWonder können neben der Aussteuerung nach Zielgruppen auch die Streuverluste durch Frequency Capping über verschiedene Vermarkter hinweg reduziert werden. Die innovativen Behavioral Targeting-Optionen eröffnen Vermarkterkunden hervorragende Perspektiven, den Wert ihres Inventars auszubauen und damit ihre Einnahmen zu steigern.

Die EyeWonder-Lösung ermittelt Nutzerprofile anhand der Auswertung von Online-Aktivitäten der Nutzer. Ähnliche Nutzer werden nach ihren Aktivitäten dynamisch gruppiert und erhöhen die Anzahl der in der Datenbank vorgehaltenen Profile signifikant. Vorteile für Agenturen bieten die von EyeWonder für digitale Kampagnen entwickelten Reporting-Funktionen, welche eine vollständige Übersicht über die Profile garantieren und so die bestmögliche Ansprache der Zielgruppen gewährleisten.

Neu ist neben den bereits erwähnten dynamischen Ads, auch die neue EyeOne Plattform. Die zukunftsgerichtete Werbepattform baut auf der cloud-basierten Architektur des Limelight Netzwerks auf. EyeWonder ist seit diesem Jahr ein Unternehmen der Limelight Gruppe, die sich auch erstmals auf der dmexco präsentiert.



Interview mit Daniel Gimpel,  
Leiter Vertrieb,  
optivo GmbH

---

## TOUR 2: E-MAIL-MARKETING: RELEVANZ & WAHRNEHMUNG

---

### 1. Welche aktuellen Trends und Möglichkeiten bietet E-Mail Marketing?

Der Trend geht klar hin zu einem besseren und umsatzsteigernden E-Mail-Marketing. Werbungtreibende Unternehmen konzentrieren sich deshalb inzwischen häufig auf einen höheren Customer Lifetime Value. In diesem Bereich ermöglichen so genannte Lifecycle-Mails besonders relevante E-Mail-Inhalte. Weitere Top-Trends sind die Verknüpfung von E-Mail-Marketing und Social Media sowie Videos in E-Mails.

### 2. Für welche Bereiche und Branchen eignet sich E-Mail-Marketing besonders?

E-Mail-Marketing eignet sich für nahezu jede Branche im B2C- und B2B-Bereich, wo Unternehmen regelmäßig mit Interessenten und Kunden kommunizieren. Die E-Mail ist ein Alleskönner – egal, ob es um die Neukundengewinnung, den Abverkauf, eine dauerhafte Kundenbindung oder die Rückgewinnung von inaktiven Kontakten geht.

### 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von optivo?

Unser dmexco-Motto lautet: „Erfolgreiches E-Mail-Marketing für mehr Umsatz“. Besucher beraten wir gerne zu den aktuellen Möglichkeiten der Individualisierung und Automatisierung im E-Mail-Kanal. Auf Wunsch informieren wir auch unverbindlich über unsere E-Mail-Marketing-Software sowie unsere Consulting-Leistungen.



Interview mit Oliver Stoll,  
Geschäftsführer,  
Gutscheinconnection

---

## TOUR 3: E-COMMERCE MARKETING: GEZIELTE WERBUNG FÜR ONLINE SHOPS

---

### 1. Welche aktuellen Trends und Möglichkeiten bietet Online-Marketing, um gezielt für einen Web Shop zu werben?

Möglichkeiten, um die Bekanntheit einer Marke auf- bzw. auszubauen, gibt es viele. Zum Klassiker im Online-Bereich gehören Affiliate-Marketing, Suchmaschinenoptimierung oder E-Mail-Marketing. Neben den altbekannten Klassikern etablieren sich jedoch immer mehr neue Wege, um mit dem Kunden online in Kontakt zu treten. Hoch im Kurs stehen beispielsweise Online Video Marketing und Coupon Marketing.

Coupon Marketing orientiert sich am finanziellen Vorteil des Kunden. Insbesondere personalisierte Gutscheine, Wertcoupons und Rabattkarten schaffen Kaufanreize beim Kunden und steigern den Umsatz von Web Shops. Als geeignetes Instrument zur Neukundengewinnung,

Kundenbindung und Kundenaktivierung wird das Couponing auch in Zukunft verstärkt an Bedeutung gewinnen. Mit ihrem innovativen Ansatz im Coupon Marketing liegt die Gutscheinconnection also voll im Trend.

## 2. Welche Rolle spielt Social Media-Marketing für Online Shops?

### Welchen Stellenwert wird es künftig einnehmen?

Wir sind keine Experten im Bereich Social Media-Marketing, sondern arbeiten vielmehr an der direkten Vernetzung von Online Shops, ohne dabei auf Plattformen wie Facebook und Co. zurückzugreifen. Dieser Ansatz ist äußerst erfolgreich und für alle Beteiligten zielführend. Deshalb werden wir den Ansatz intensivieren, ohne uns vom Hype um Social Media-Marketing beeinflussen zu lassen.

## 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von gutscheinconnection?

Die Besucher des Gutscheinconnection-Standes werden von uns, einem dynamischen und jungen Team, das sich seit knapp drei Jahren gezielt mit dem Thema Gutscheinverteilung im E-Commerce beschäftigt, empfangen. In entspannter Atmosphäre bieten wir jedem Messebesucher die Möglichkeit, an einem der vier Terminals das erfolgreiche Konzept der Gutscheinconnection kennenzulernen. Anhand einer kurzen Demotour erläutern wir ausführlich, wie die Gutscheinverteilung im Netzwerk mit derzeit 100 Online Shops funktioniert.

Neben der Vernetzung von Kundeströmen namhafter Online Shops bieten wir umfangreiche Informationen zur Generierung qualitativ hochwertiger Newsletter-Adressen. Unser Ziel ist es, den Shops in unserem Netzwerk zu mehr Bestellungen zu verhelfen und deren Kundstamm langfristig zu erhöhen. Wie genau die Kombination aus Gutscheinnetzwerk und Newsletter-Generierung funktioniert, stellen wir auf unserem Messestand vor. Als kleines Dankeschön und zur Erinnerung an Gutscheinconnection erhält jeder Besucher ein attraktives „Give away“ von einem unserer zahlreichen Shop-Partner.



Interview mit Marcel Thomsen,  
Geschäftsführer,  
active performance

---

## TOUR 4: AFFILIATE MARKETING: ERFOLG MIT PARTNERPROGRAMMEN

---

### 1. Welche aktuellen Trends und Möglichkeiten bietet Affiliate Marketing?

Die zwei größten Trends im Affiliate Marketing sind derzeit die Nutzung von Social Media und Location Based Services als neue Vertriebskanäle. Der Vorteil von Social Communities gegenüber normalen Internetseiten liegt in der aktiven und regelmäßigen Nutzung der User. Darüber hinaus geben User in Sozialen Netzwerken freiwillig Informationen über sich Preis, sodass die Targeting-Möglichkeiten für Affiliates sehr genau sind. Dadurch erhöht sich zum einen der ROI und zum anderen bietet das genaue Targeting Affiliates die Möglichkeit, auch Nischen erfolgreich zu besetzen. Zudem sind die Vermarktungsmöglichkeiten auf Social Media-Plattformen sehr vielfältig. So können Werbemittel zum Beispiel in Social Games integriert werden.

Affiliate Marketing über Location Based Services spricht die mobile Generation über Smartphone-Apps an. Per GPS ermitteln die Apps den aktuellen Ort des Nutzers und bieten ihm zum Beispiel Einkaufsgutscheine für ein Geschäft in der Nähe an. Diese Form des Affiliate-Marketings ist unter anderem deshalb sehr attraktiv, weil sie durch die genaue Lokalisierung sehr niedrige Streuverluste hat.

### 2. Für welche Bereiche und Branchen eignet sich Affiliate Marketing besonders?

Affiliate Marketing eignet sich grundsätzlich für jedes Unternehmen, das seine Produkte oder Dienstleistungen online vertreibt und ist nicht auf bestimmte Branchen beschränkt. Bei active performance betreuen wir zum Beispiel Kunden aus dem Mobilfunk- und DSL-Bereich, aber auch aus der Lebensmittel- und Consumer Goods-Branche sowie Kunden aus dem B2B-Bereich.

Bisher wird der Affiliate-Vertriebskanal von einigen Branchen noch stärker genutzt als von anderen. Unternehmen aus den Bereichen Telekommunikation, Touristik und Finanzen nutzen diesen Vertriebskanal zum Beispiel bereits sehr intensiv. Aktuell ist jedoch zu beobachten, dass auch andere Branchen, beispielsweise der Bekleidungs- und Schuhhandel die Potenziale des Affiliate Marketings verstärkt für sich entdecken.

### 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von active performance?

An unserem Stand freut sich unser Team aus Affiliate-Experten auf Besucher aus der Online-welt, die sich für Affiliate Marketing und unser Dienstleistungsangebot interessieren. Unser Lounge-Stand lädt zu Gesprächen in lockerer, entspannter Atmosphäre ein.

Als Highlight präsentieren wir in diesem Jahr unsere „Performance Suite“, eine Toolplattform, die starke, zukunftsweisende technische Lösungen zur Performance-Steigerung und Qualitätssicherung im Affiliate Marketing bietet.

Die Tools zur kontinuierlichen Performance-Steigerung ermöglichen eine einfache Erstellung dynamischer Banner, intelligenter Widgets oder Location Based Advertisings. Die qualitätssichernden Tools gewährleisten zum einen, dass Unternehmen und Produkte nicht in unerwünschtem Umfeld beworben werden und schützen die Markenrechte und Eigeninteressen der werbetreibenden Unternehmen. Sie prüfen zum anderen, ob sich Affiliates bei der Platzierung von Werbemitteln an die Vertragsbedingungen der Unternehmen halten.



Interview mit Michael Burst,  
Leiter Marktforschung und  
Mediaberatung,  
United Internet Media

---

## TOUR 7: TARGETING: STREUVERLUSTE MINIMIEREN UND WIRKUNG OPTIMIEREN

---

### 1. Welche neuen Entwicklungen und Möglichkeiten bietet Targeting im Bereich der Online-Werbung?

Targeting ist dabei, das Umfeld als klassisch gelerntes und in den klassischen Medien benötigtes Hilfskonstrukt zur Lokalisierung von Zielgruppen abzulösen und sich zum technisch-methodischen Standardansatz bei der Zielgruppenansprache zu entwickeln. Grund hierfür sind immer ausgefeiltere Targeting-Technologien, die längst weit über das limitierte, rein am Nutzungsverhalten ausgerichtete Behavioral Targeting hinausreichen und unter Nutzung multipler Datenquellen inzwischen auch die direkte Ansprache komplexerer, klassischer Zielgruppensystematiken wie Milieus, Kaufverhaltenszielgruppen oder Mediennutzungszielgruppen in der Online-Werbung ermöglichen.

Dabei steht Targeting erst am Anfang seines Leistungsvermögens: So wird die Verknüpfung bzw. Vernetzung von Targeting mit anderen Marketing-Instrumenten ein wichtiger nächster Schritt sein: Die konsequente Verknüpfung von Online-Werbung mit CRM wird eine permanente, dynamische Zielgruppenführung vom Interessenten zu Käufern und zurück ermöglichen – in

Zeiten multioptionaler Konsumenten mit geringer Kundenloyalität ein wichtiges und leistungsstarkes Marketinginstrument. Und auch die Verknüpfung von Targeting-Systemen mit zielgruppenrelevanten Erkenntnissen aus Social Networks wird der Online-Werbung weitere wichtige Impulse geben.

### 2. Welche Vorteile bietet Targeting für Nutzer und werbungstreibende Unternehmen?

Targeting bietet die große Chance, der allgemeinen Abnutzung und Wirkungsverpuffung von Werbung und der werblichen Reizüberflutung zumindest in den digitalen Medien erfolgreich entgegenzuwirken: Nutzer erhalten durch Targeting für sie relevantere Werbung, was neben einer höheren Werbeakzeptanz vor allem ein höheres Involvement bedeutet, wie zahlreiche Werbewirkungsstudien zeigen. Werbungstreibende wiederum können mittels Targeting sowohl die Effektivität (höhere Wirkung) als auch die Effizienz (geringere Kosten durch Streuverlustminimierung) ihrer Werbeschaltungen steigern.

### 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von United Internet Media?

Die Teilnehmer erhalten spannende Einblicke in aktuelle Neuerungen und zukünftige Entwicklungen im Bereich Targeting, die wir beispielhaft anhand unseres Targeting-Systems Target Group Planning (TGP®) zeigen. Dazu zählen u. a. im Bereich der Zielgruppensystematiken brandneue Targeting-Zielgruppen wie beispielsweise Käufer von OTC-Produkten und Outdoor-Sportbegeisterte. Interessenten können im Nachgang individuelle Backgroundgespräche mit unseren Targeting-Experten führen und sich im Rahmen von Best Practice Cases über die Benchmarks erfolgreicher Targetingkampagnen informieren.



Interview mit Benjamin Prause,  
Head of Sales Online &  
Performance Marketing,  
arvato online services GmbH

---

## TOUR 9: PERFORMANCE MARKETING: ÜBERBLICK & TRENDS

---

### 1. Welche aktuellen Trends und Möglichkeiten bietet Performance Marketing?

Aktuell steigt der qualitative Anspruch der Werbetreibenden an die klassischen Performance Kanäle wie zum Beispiel Affiliate Marketing oder sogenannte Ad Networks. Die Qualität bezieht sich nicht nur auf die reine Anzahl der Sales, sondern auch auf die Nachhaltigkeit der Kundenbeziehung und das Werbeumfeld. Damit steigt der Anspruch an die Netzwerke und Vermarkter, Kampagnen auf Langfristigkeit hin zu optimieren. Agenturen/Vermarkter mit einem eigenen Performance-Netzwerk profitieren hiervon deutlich, da sie diese Ansprüche bedienen und mit Brand-Kampagnen kombinieren können.

### 2. Für welche Ziele lässt sich Performance Marketing optimal einsetzen, speziell auch der Bereich Ad Networks?

Ad Networks bieten die Möglichkeit, eine hohe und homogene Anzahl von Websites mit der eigenen Werbung zu belegen. Dies erfordert ein Umdenken des klassischen Marketings. „Meine Zielkunden sind männlich, 25 bis 35 Jahre, Lifestyle-orientiert etc.“ lautet ein klassisches Kriterium bei der Buchung von entsprechenden Werbeflächen (on- und offline). Ad Performance Networks verändern jedoch diese Vorgehensweise.

Ein Ziel von Ad Performance Networks ist es, die Kampagnen auf Basis des User-Verhaltens, also der Performance, und nicht anhand der Zielgruppenauswahl zu optimieren. Dies führt dazu, dass durchaus Websites die „Performance-Gewinner“ sind, die unter den klassischen Marketingaspekten wie zum Beispiel die Zielgruppenbeschreibung nicht gebucht worden wären.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass Ad Networks im Performance Marketing nicht nur „die Ernte der reifen Beeren“, sondern auch effektives Branding im relevanten Umfeld ermöglichen.

### 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von arvato services?

- Eine Reise durch die Geschichte des Performance Marketings
- Entscheidungshilfen bei der Auswahl des richtigen Performance Marketing-Kanals
- Einblick in das Ad Network arvato eSales



Interview mit Nils M. Hachen,  
Director Media,  
denkwerk GmbH

---

## TOUR: 10 DIGITALE MARKETING TRENDS: SOCIAL MEDIA, VIRAL, PERFORMANCE & BRANDING

---

### 1. Welche aktuellen Trends und Möglichkeiten bietet digitales Marketing?

Digitales Marketing ist heute flexibler und vielfältiger denn je. Neben Performance- und Branding erschließen heute vor allem Viral- und Social Media-Kampagnen ganz neue Zielgruppen und Plattformen. Eine breite Palette von Maßnahmen innerhalb dieser Bereiche bietet Marketern die Möglichkeit, ihre individuellen Ziele passgenau zu bedienen: von der Awareness-Steigerung über die Image-Beeinflussung und Reputationssteigerung bis hin zur Sales-Optimierung.

### 2. Wie sähe eine zeitgemäße integrierte Online-Kampagne aus?

Für Marketer gilt es, zwei zentrale Herausforderungen zu meistern, um eine zeitgemäße integrierte Online-Kampagne erfolgreich zu gestalten. Ausgehend von der Idee muss aus einer Vielzahl möglicher Elemente ein passgenaues, auf die Kampagnenziele abgestimmtes Maßnahmenpaket über alle Kanäle geschnürt werden. Zum anderen muss innerhalb dieser ganz unterschiedlichen Maßnahmen dann eine durchgängige, aufmerksamkeitsstarke und zugleich authentische Botschaft etabliert werden.

### 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von denkwerk?

denkwerk steht für innovative, kreative und kundenorientierte digitale Produkte und Services ganz nach dem Motto – quer denken, zielgerichtet handeln. Am denkwerk-Stand erwarten die Messebesucher Einblicke in Philosophie, Arbeitsweise und Erfahrungen von denkwerk sowie spannende Trends und Entwicklungen u. a. im Bereich digitales Marketing.



Interview mit Christian Pansch,  
Teamleiter Social Media,  
konstruktiv

---

## TOUR 13: SOCIAL MEDIA-MARKETING: GEZIELT WERBEN IN DER ZIELGRUPPE

---

### 1. Was sind aktuelle Trends und Marketing-Möglichkeiten im Bereich Social Media?

Wir erleben, dass die 2009 teilweise noch abwartende Haltung dem Thema Social Media gegenüber komplett abgelegt wird. Die Frage ist nicht mehr, ob man als Unternehmen im Social Web aktiv wird, sondern in welcher Ausprägung und Intensität.

Dabei geht es von der Etablierung eigener Präsenzen in den populärsten Social Media-Services bis hin zu umfassenden integrierten Social Media-Kampagnen. Für viele Unternehmen ist es in diesem Zusammenhang interessant, ob sich bereits inoffizielle Fan-Seiten o. ä. gebildet haben – und wie dort über das Unternehmen „gesprochen“ wird. Daher kann ein vorher-

gehendes Webscreening des (Social) Webs die ideale Ausgangsposition für die Entwicklung eigener Social Media-Aktivitäten sein, um die Zielgruppe zu erreichen.

Inwiefern das häufig genannte Thema „Mobile“ in Deutschland in den nächsten Monaten eine Rolle spielen wird, bleibt abzuwarten. Location Based Services wie Foursquare haben hierzu-lande unserer Einschätzung nach noch eine geringere Bedeutung.

## 2. Welchen Stellenwert nimmt Social Media derzeit im Online-Media-Mix ein?

### Wie wichtig werden Soziale Netzwerke künftig für die gesamte Werbebranche?

Da es sich kein in der Öffentlichkeit stehendes Unternehmen erlauben kann Social Media gänzlich unbeachtet zu lassen, ist das Thema im Online Media-Mix bereits fest verankert. Über Unternehmen und Marken entstehen im Social Web unweigerlich Gespräche, welche sich durch eigene Kampagnen und Aktivitäten positiv beeinflussen lassen.

Facebook, XING & Co. gewinnen Monat für Monat neue User. Alleine bei Facebook sind mehr als zehn Millionen Menschen in Deutschland aktiv. Für viele Internetnutzer sind diese Social Networks bereits zur ersten Anlaufstelle im Internet geworden. Hier wird mit Freunden kommuniziert und Informationen ausgetauscht. Klassische Portale verlieren dagegen an Reichweite. Will man die eigene Zielgruppe mit seiner Marke erreichen, muss dort angesetzt werden, wo sich die Nutzer befinden: in Sozialen Netzwerken. Die Relevanz für Werbungtreibende ist dementsprechend nicht von der Hand zu weisen.

## 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von konstruktiv?

Anhand von konkreten Fallbeispielen unserer Kunden wie Volvic und L'Oréal Paris stellen wir dar wie Social Media Kampagnen in der Zielgruppe für Sichtbarkeit, Branding und Awareness sorgen. Die Facebook-App „Trink-Erinnerung“, welche im Rahmen der 14-Tage Challenge für Volvic realisiert wurde, überträgt die Botschaft der Marketing-Kampagne für das erste Halbjahr 2010 „14 Tage lang 1,5 Liter Volvic trinken“ in das Social Network. Welche Benefits Volvic von dem Tool hat und was sich für Learnings für neue Aktionen ableiten lassen stellen wir vor.

Mit ILOVEMAKEUP.de schafften wir für L'Oréal Paris im Oktober letzten Jahres ein eigenes Social Media-Angebot. In der Community tauschen Userinnen Make Up-Tipps als Text, Foto oder Video aus. Eine umfangreiche Social Media Kommunikation bei Facebook und YouTube erreicht affine Nutzer auf Drittkanälen. Wie L'Oréal Paris von dem Projekt profitiert und wie eine eigene Community zur Kundenbindung beiträgt, wird bei einem Besuch an unserem Stand verdeutlicht.



Interview mit Marco Zingler,  
Geschäftsführer,  
denkwerk GmbH

---

## TOUR 14: BEWEGTBILD WERBUNG: KAMPAGNEN IN AKTION

---

### 1. Welche aktuellen Trends und Möglichkeiten bietet Bewegtbild-Werbung im Web?

Das florierende Wachstum und die steigende Relevanz von Bewegtbild-Angeboten im Web verändern Märkte, Branchen und die Beziehung von Unternehmen und Konsumenten. Mit dem Einsatz von Bewegtbild haben Unternehmen die Chance, ein multimediales Markenerlebnis zu schaffen und innerhalb der Zielgruppe deutlich höhere Werbeerfolge zu erzielen.

Ob weltweite Branded Entertainment-Plattformen, Viral-Spots, Kurzfilme, Webisodes oder Video-Banner – Bewegtbild ist keine Frage der Unternehmensgröße, sondern vielmehr der richtig eingesetzten Strategie und Instrumente. Die zentrale Frage für Werbungtreibende lautet: Welche Nutzerbedürfnisse kann ich über Bewegtbild Werbung adressieren, um positive Assoziationen mit der Marke zu wecken und den Zuschauer zu Interaktion und Dialog zu bewegen. Unbedacht darauf los zu produzieren, ist keine erfolgsversprechende Basis für digitale Markenkommunikation.

### 2. Welche Kommunikationsziele lassen sich online durch Bewegtbild-Kampagnen erreichen?

So vielfältig die Ziele von Werbungtreibenden gesetzt werden, so vielseitig sind auch die Möglichkeiten in der Umsetzung von Bewegtbild Werbung. Doch anders als bei klassischer Fernsehwerbung muss die Aufmerksamkeit der Nutzer im Netz erst verdient werden. Gut gemachte Bewegtbild Werbung im Web dient nicht nur der Image-Pflege und Kundenbindung, sondern erzielt deutlich mehr: Die Veranschaulichung von Produkten kann den Absatz in Online Shops steigern, ebenso die Auseinandersetzung des Nutzers mit den Artikeln fördern und die Neugierde auf weitere Inhalte wecken. Vor allem in der Verknüpfung mit Social Media liegt ein großes Potenzial, um die Markenbekanntheit zu steigern und die Reichweite zu erhöhen.

### 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von denkwerk?

Den Besuchern werden nützliche Handlungsempfehlungen an die Hand gegeben, die ihm ein Gespür für aktuelle Herausforderungen und internationale Trends in punkto „Bewegtbild Werbung“ vermitteln – verbunden mit der Möglichkeit, nachzudenken und gemeinsam zu diskutieren.



Interview mit Thilo Heller,  
Director Sales,  
Searchmetrics GmbH

---

## TOUR 15 : SUCHMASCHINEN-MARKETING/SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG: GEKONNT GEFUNDEN WERDEN

---

### 1. Welche aktuellen Trends und Möglichkeiten bietet Suchmaschinen-Marketing/ Suchmaschinenoptimierung?

In erster Linie konzentriert sich das heutige Suchmaschinen-Marketing auf noch stärkere Individualisierung der Anzeigen und Spezifizierung der Suchergebnisse. Sicherlich sind auch der interaktive Dialog mit Kunden über die eigene Internetseite und die Nutzung von Social Media als Trends hervorzuheben.

Für Unternehmen ist es in erster Linie wichtig, im Internet präsent zu sein. Die Auffindbarkeit im Internet und in den Suchmaschinen sollte deshalb so gut wie möglich gegeben sein, damit die eigenen Marken für die Interessenten präsent sind. An dieser Stelle kommt man um effiziente Suchmaschinenoptimierung nicht herum. Aus unserer Sicht als Suchmaschinenoptimierer ist sicherlich die Universal Search – also Bilder, Maps, Videos, usw. – der wichtigste Trend. Sie

sind für den Suchenden sehr interessant und bekommen häufig die meisten Clicks einer Seite mit Suchergebnissen.

## 2. Für welche Branchen eignet sich Suchmaschinen-Marketing besonders und für welche Ziele lässt es sich optimal einsetzen?

Eigentlich ist Suchmaschinen-Marketing für jede Branche, die diesen Kanal nutzen möchte, geeignet. Da der Nutzer sein Budget selber steuern kann, ist Suchmaschinen-Marketing sowohl für große Online Shops, als auch für kleine Unternehmen – als günstige und stark zielgerichtete Art der Werbung – interessant.

Jedes Unternehmen verfolgt andere Ziele. Ein großer Elektronik-Konzern wird mit hohen Budgets seinen Abverkauf im Online Shop vorantreiben wollen. Der kleine Händler wird wiederum eher die günstige und gezielte Form der Werbung als Ziel für sich definieren.

## 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von Searchmetrics?

Bei der BVDW Guided Tours bekommen die Besucher unseres Standes von uns eine kurze und informative Einführung in die Suchmaschinenoptimierung und die aktuellen Entwicklungen und Trends. Wir erklären Ihnen, was Search Analytics ist und wie es funktioniert und zeigen Ihnen erstaunliche Einblicke zum Beispiel über die Online-Strategien von Wettbewerbern, die Ihnen unsere leistungsfähige SEO-Software bietet.



Interview mit Jan Leopold,  
Leiter Creative Campaigns &  
Cross Media,  
United Internet Media

---

## TOUR 16: DIGITALE MARKENFÜHRUNG IM WEB: BRANDING MIT ONLINE-WERBUNG

---

### 1. Welche aktuellen Trends und Möglichkeiten bietet digitale Markenführung im Internet?

Online ist bereits heute eine ganzheitliche Medien- und Mediaplattform, über die sämtliche kommunikative Zielsetzungen abgedeckt werden können. Digitale Markenführung liefert eine noch nie da gewesene Vielfalt an Ansätzen, individuelle Markenattribute mit den vielfältigen Möglichkeiten des Internets optimal zu verknüpfen. Online ist komplex, aber angesichts des unaufhaltsamen Shifts in der Mediennutzung zugunsten der digitalen Medien ein „Muss“ für jeden Werbungtreibenden: Zum einen sorgen die nachhaltige Entwicklung des Internets zum Bewegtbildmedium und Branded Entertainment für vielschichtige Möglichkeiten, Marken zu inszenieren und emotional aufzuladen und damit Konsumenten über den Auf- und Ausbau der Marken-Imagewerte an Marken zu binden.

Die nachgewiesenermaßen 1:1 mit TV vergleichbare Kontaktqualität von Online als Werbemedium bei Bewegtbild-Werbung führt, erst recht in Kombination mit Targeting, d. h. der direkten und punktgenauen Zielgruppenansprache, zu einer Mediaqualität, die der Markenführung mit Instrumenten wie der zielgruppenadäquaten Subsegmentierung von Werbung in Kreation, Botschaft und Formaten völlig neue Wege eröffnet.

Zum anderen wird das Internet für Marken zum wichtigsten Aktionsfeld bei der direkten Kundenkommunikation und bei der Beeinflussung der markenbezogenen Kommunikation der Zielgruppen untereinander. Online bietet hier vielfältige Möglichkeiten des direkten Dialoges mit den Konsumenten, um eine Marke adäquat im sozialen Umfeld der Nutzer zu positionieren und die Bewertung und Weiterempfehlung von Marken positiv zu beeinflussen.

## 2. Wo steht Online Branding zum jetzigen Zeitpunkt?

Wird digitale Markenführung künftig den Stellwert der Klassik einnehmen?

Auf jeden Fall steht Online Branding noch nicht da, wo es aufgrund seiner Leistungsstärke stehen sollte. Das spezifische Potenzial von Online für Branding wird noch viel zu selten vollumfänglich genutzt. Auch müssen die Media- und Steuerungsmöglichkeiten aus der Interaktivität des Online-Mediums noch viel besser aufgegriffen und gespielt werden. Wir ermuntern die klassisch geprägte werbungstreibende Industrie, die grundlegenden Funktions- und Wirkungsweisen sowie gattungsspezifische Besonderheiten der digitalen Medien und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten für die digitale Markenführung zu lernen und besser zu verstehen, aber adäquat nach klassischen Mustern zu bewerten.

Denn eines zeichnet sich jetzt schon ab: Die immer dominierendere Nutzung von Online in allen seinen Nutzungsvarianten sowie die wachsende Konvergenz der Medien und die damit einhergehende Verschmelzung von Lean Back- und Lean Forward-Nutzung lassen Online zur Basis markenkommunikativer Aktivitäten werden. Insofern stellt sich auch die Frage, „Klassik versus digitale Markenführung“ nicht: Die Klassik wird mit den Möglichkeiten der digitalen Welt verschmelzen.

## 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von United Internet Media?

United Internet Media hat in der Markenwelt den Ruf des führenden Anbieters hochwertiger ganzheitlicher Kommunikationslösungen gewonnen. 2010 werden wir auf der dmexco das ganze Spektrum der vielfältigen Ausprägungen und Ansatzpunkte digitaler Markenführung in Online und Crossmedia aufzeigen: angefangen bei klassischer Markenkommunikation über Dialogmarketing – bis hin zu innovativen Empfehlungs-Marketing-Möglichkeiten.



Interview mit John Raap,  
EMEA District Manager,  
Adobe Systems Ltd. – Scene7

---

### TOUR 17: CONVERSION RATE IM E-COMMERCE: AUS BESUCHERN KÄUFER MACHEN

---

1. Welche neuen Entwicklungen und Möglichkeiten gibt es zur Steigerung der Conversion Rate im E-Commerce?

Im Wesentlichen geht es darum, eine emotionale Bindung zwischen dem Verbraucher und dem Produkt zu schaffen. Das ist online nicht anders als im stationären Handel. Die aktuelle Viewer-Studie von Adobe Scene7 ergab, dass eine Kombination aus umfangreichem Bildmaterial und Kundenrezensionen/-bewertungen letztendlich die bevorzugte Art und Weise ist, wie Verbraucher online einkaufen möchten.

Verbraucher wollen so viele visuelle Informationen wie möglich – und zwar im größtmöglichen Ansichtsformat. Dazu gehört u. a. der interaktive Zoom, der es Verbrauchern ermöglicht, den Detaillierungsgrad durch Zoomen und Schwenken dynamisch zu steuern oder der Einsatz von Bewegtbildern und e-Videos. Adobe Scene7 hat in den letzten Jahren die Rich Media-Lösung auf extrem hohem Niveau weiter entwickelt. Dies spiegelt sich auch in den Erfahrungen unserer Kunden mit unserer Rich Media-Plattform wider. Nahezu alle Kunden konnten durch Einsatz von Dynamic Imaging und e-Video-Lösungen Umsätze und Konversionsraten steigern.

2. Welche Faktoren sind während einer Marketing-Kampagne im Online Shop entscheidend, damit Interessierte zu Käufern werden?

Unsere Erfahrung ist es, dass Personalisierung mehr denn je zum entscheidenden Erfolgsfaktor beim Online-Vertrieb wird. Angesichts von Unübersichtlichkeit und Informationsüberflutung

wissen es Verbraucher immer stärker zu schätzen, wenn direkt auf ihre Anforderungen und Wünsche eingegangen wird. Leicht nachvollziehbar – schließlich lässt man sich selbst auch eher auf persönlich ausgerichtete Inhalte ein, statt der ständigen Flut aus eintöniger Werbebotschaften Beachtung zu schenken. Wenn Online-Vermarkter ihre Marketing-Ergebnisse verbessern möchten, müssen sie ihren potenziellen und bestehenden Kunden relevante, individuell angepasste Inhalte bieten.

Der Analyst Gene Alvarez vom US-Marktforschungsunternehmen Gartner kommt zu folgender Schlussfolgerung: „Beim Online-Vertrieb ist intensive Interaktion mittlerweile das A und O – der (potenzielle) Kunde steht immer im Mittelpunkt.“ Zahlreiche Studien haben bestätigt, dass Personalisierung zur Steigerung von Online-Konversionsraten und -Responses beiträgt. Einer im Februar von Adobe Systems veröffentlichten globalen Studie zufolge haben Personalisierungsfunktionen insgesamt die stärksten Auswirkungen auf die Kaufrate (über 50 Prozent).

3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von Adobe Systems Ltd. – Scene7?

Wir haben in letzter Zeit eine Reihe an Studien aufgesetzt, deren Ergebnisse sehr interessant sind und die wir auf der dmexco präsentieren. Dazu gehören u. a. die Adobe Scene7 Studie über das Kundenerlebnis beim Online-Einkauf und ganz aktuell die Studie über effektiven M-Commerce. Darüber hinaus bieten wir Best Practices zu den Themen Personalisierung, e-Video und Dynamic Imaging. Dazu zeigen wir konkrete Beispiele auch aus dem deutschen Markt, zum Beispiel von Mirapodo, Philips, Medion und Hessnatur.



Interview mit Marcel Thomsen,  
Geschäftsführer,  
active performance GmbH

---

## TOUR 18: PERFORMANCE MARKETING: ÜBERBLICK & TRENDS

---

### 1. Welche aktuellen Trends und Möglichkeiten bietet Performance Marketing?

Performance Marketing selbst ist ein aktueller Trend im Online Marketing, da sich die leistungsorientierte Vergütungsform auch im klassischen, Branding-orientierten Online Marketing immer stärker durchsetzt. Innerhalb des Performance Marketings gibt es aktuell zwei wichtige Trends: Die Nutzung von Social Media und Location Based Services als neue Vertriebskanäle.

Der Vorteil von Social Communities gegenüber normalen Internetseiten liegt in der aktiven und regelmäßigen Nutzung der User. Darüber hinaus geben User in Sozialen Netzwerken freiwillig Informationen über sich Preis, sodass die Targeting-Möglichkeiten sehr genau sind. Dadurch erhöht sich zum einen der ROI und zum anderen bietet das genaue Targeting Affiliates die Möglichkeit, auch Nischen erfolgreich zu besetzen. Zudem sind die Vermarktungsmöglichkeiten auf Social Media-Plattformen sehr vielfältig. So können Werbemittel zum Beispiel in Social Games integriert werden.

Performance Marketing über Location Based Services spricht die mobile Generation über Smartphone-Apps an. Per GPS ermitteln die Apps den aktuellen Ort des Nutzers und bieten ihm zum Beispiel Einkaufsgutscheine für ein Geschäft in der Nähe an. Diese Form des Performance Marketings ist unter anderem deshalb sehr attraktiv, weil sie durch die genaue Lokalisierung sehr niedrige Streuverluste hat.

## 2. Welche Bereiche der Online-Werbung umfasst Performance Marketing und für welche Ziele lässt es sich optimal einsetzen?

Performance Marketing umfasst alle Online Marketing-Aktivitäten, die leistungsorientiert vergütet werden. Das bedeutet, dass der Werbende nur dann für die Einbindung seines Werbemittels zahlt, wenn damit die gewünschte Aktion erzielt wurde. Das kann zum Beispiel ein Klick, ein Produktverkauf oder ein neugewonnener Newsletter-Abonnent sein. Die einzelnen Werbemittel müssen sich dabei nicht vom klassischen Online Marketing unterscheiden. So ist zum Beispiel Display Advertising ein Mittel der klassischen Online-Werbung, wenn per Tausender-Kontaktpreis gebucht wird. Wenn die Vergütung jedoch leistungsorientiert ist, beispielsweise pro Klick oder pro Sale, dann ist Display Advertising Teil des Performance Marketings.

Ursprünglich standen beim Performance Marketing im Gegensatz zum klassischen Online Marketing, das hauptsächlich Branding-Ziele verfolgt, Vertriebsziele im Mittelpunkt. Durch den großen Erfolg dieser Vertriebsform und damit verbundener großer Reichweiten werden mit Performance Marketing-Kampagnen inzwischen auch Branding-Effekte erreicht. Auch in der klassischen Online-Werbung, zeichnet sich der Trend zum Performance-orientierten Vergütungsmodell ab, sodass diese Werbeform nicht mehr nur rein vertriebs- sondern auch marketingorientiert ist.

## 3. Was erwartet die Besucher der BVDW Guided Tours am Stand von active performance?

An unserem Stand freut sich unser Team aus Performance Marketing-Experten auf Besucher aus der Onlinewelt, die sich vor allem für Affiliate Marketing und unser Dienstleistungsangebot interessieren. Unser Lounge-Stand lädt zu Gesprächen in lockerer, entspannter Atmosphäre ein.

Als Highlight präsentieren wir in diesem Jahr unsere „Performance Suite“, eine Toolplattform, die starke, zukunftsweisende technische Lösungen zur Performance-Steigerung und Qualitätssicherung im Affiliate Marketing bietet.

Die Tools zur kontinuierlichen Performance-Steigerung im Affiliate Marketing ermöglichen die einfache Erstellung dynamischer Banner, intelligenter Widgets oder Location Based Advertisings. Die qualitätssichernden Tools gewährleisten zum einen, dass Unternehmen und Produkte nicht in unerwünschtem Umfeld beworben werden und schützen die Markenrechte und Eigeninteressen der werbungstreibenden Unternehmen. Sie prüfen zum anderen, ob sich Affiliates bei der Platzierung von Werbemitteln an die Vertragsbedingungen der Unternehmen halten.

## VIELEN DANK FÜR IHRE UNTERSTÜTZUNG

Wir möchten uns ganz herzlich bei allen Guides, Unternehmen, Referenten, Interviewpartnern sowie allen anderen bedanken, die es ermöglichen, die BVDW Guided Tours kostenlos für Fachbesucher auf der dmexco anzubieten.

Gerne laden wir Sie nach den Führungen auf den BVDW-Stand ein, dem Startpunkt aller BVDW Guided Tours. Wir freuen uns auf Sie.

Ihre Tanja Feller  
Geschäftsführerin BVDW

DIGITAL BRANDING • MOBILE  
SEO • SOCIAL MEDIA • PAYMENT  
ONLINE-MEDIAAGENTUREN  
PERFORMANCE MARKETING • SEA  
THINKTANK • CONNECTED GAMES  
DATENSCHUTZ • ONLINE GAMES • VIDEO  
ADS • DIGITALE WIRTSCHAFT • QUALITÄT • BEWEGTBILD  
ONLINE-WERBUNG • AFFILIATE MARKETING • STUDIEN  
ONLINE ADVERTISING • ZERTIFIZIERUNGEN • SOCIAL  
NETWORKS • MARKTFORSCHUNG • CONVERSIONRATE  
INTERNETAGENTUREN • E-MAIL MARKETING • SOCIAL  
COMMERCE • DATENSCHUTZ • ONLINE-VERMARKTUNG  
ADTECHNOLOGY • MOBILE INTERNET • E-COMMERCE  
MOBILE MARKETING • STANDARDS • AD NETWORKS  
MEDIEN- UND NETZPOLITIK • DIGITAL BRANDING  
PAYMENT • SEO • SOCIAL MEDIA • SEA  
ONLINE-VERMARKTUNG • STANDARDS  
PERFORMANCE MARKETING • MOBILE  
THINK TANK • CONNECTED GAMES  
DATENSCHUTZ • ONLINE-WERBUNG  
VIDEO ADS • DIGITALE WIRTSCHAFT  
QUALITÄT • BEWEGTBILD • STUDIEN  
ONLINE GAMES • AFFILIATE MARKETING  
ONLINE ADVERTISING • CONVERSION  
RATE • INTERNETAGENTUREN • SEO  
DATENSCHUTZ • SOCIAL NETWORKS  
ZERTIFIZIERUNGEN • ADTECHNOLOGY  
MEDIEN- UND NETZPOLITIK • E-MAIL  
MARKETING • SOCIAL COMMERCE  
ONLINE-VERMARKTUNG • STANDARDS  
MOBILE INTERNET • E-COMMERCE  
MOBILE MARKETING • AD NETWORKS  
ADTECHNOLOGY • MOBILE INTERNET  
MOBILE MARKETING • DATENSCHUTZ

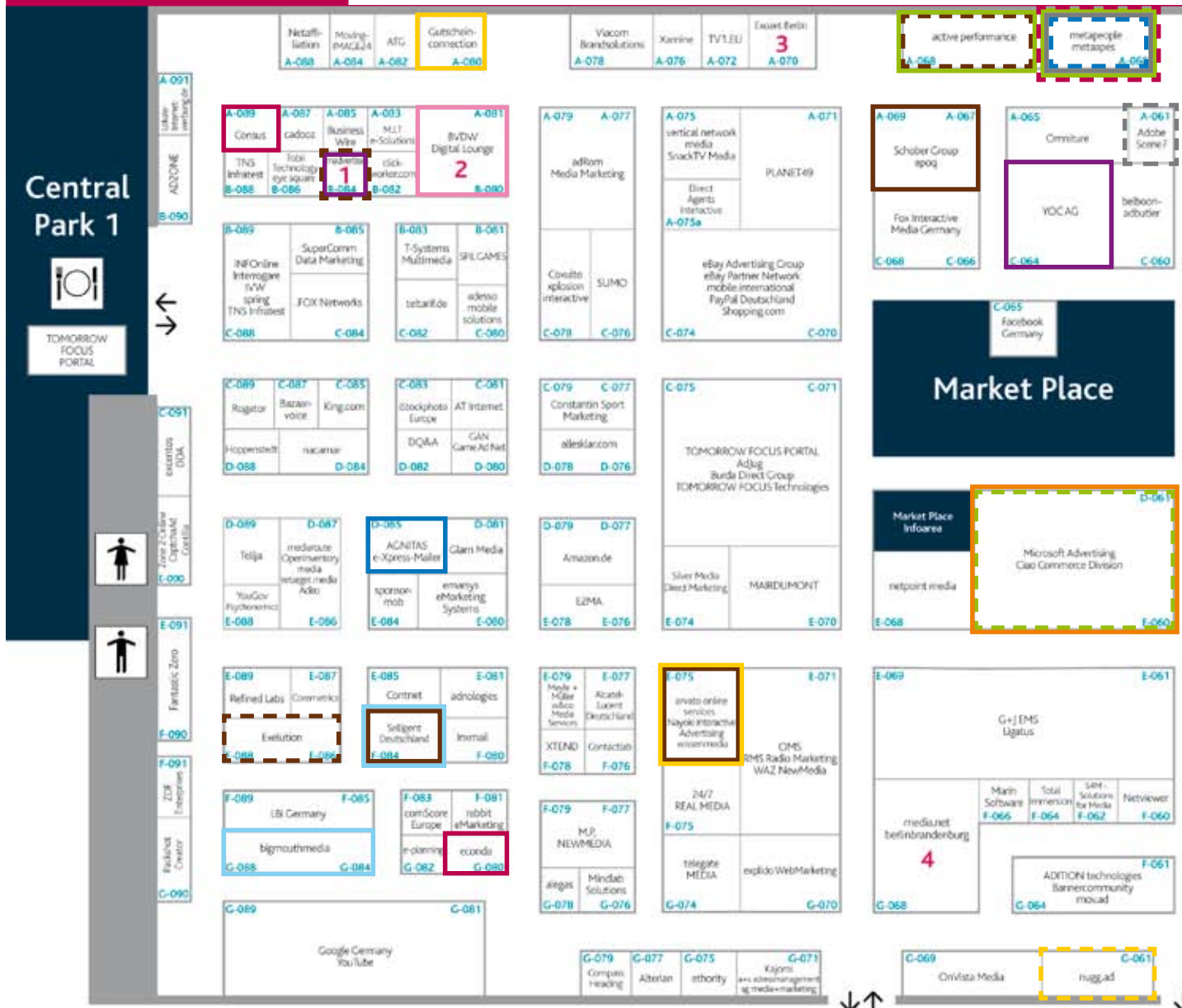
STANDARDS • AD NETWORKS • DIGITAL BRANDING • PAYMENT • SEO  
SOCIAL MEDIA • MOBILE • ONLINE-MEDIAAGENTUREN • PERFORMANCE  
MARKETING • SEA • THINK TANK • CONNECTED GAMES • ONLINE  
GAMES • DATENSCHUTZ • BEWEGTBILD • DIGITALE WIRTSCHAFT  
QUALITÄT • VIDEO ADS • ONLINE-WERBUNG • AFFILIATE MARKETING  
STUDIEN • E-COMMERCE • ZERTIFIZIERUNGEN • SOCIAL COMMERCE  
ADTECHNOLOGY • MEDIEN- UND NETZPOLITIK • E-MAIL MARKETING  
DIGITAL BRANDING • MOBILE • SEO • SOCIAL MEDIA • BEWEGTBILD  
ONLINE GAMES • AFFILIATE MARKETING • PERFORMANCE MARKETING  
ONLINE GAMES • AFFILIATE MARKETING • PERFORMANCE MARKETING  
DIGITAL BRANDING • MOBILE • SEO • SOCIAL MEDIA • BEWEGTBILD  
ADTECHNOLOGY • MEDIEN- UND NETZPOLITIK • E-MAIL MARKETING  
STUDIEN • E-COMMERCE • ZERTIFIZIERUNGEN • SOCIAL COMMERCE  
ADTECHNOLOGY • MOBILE INTERNET • E-COMMERCE  
MOBILE MARKETING • AD NETWORKS  
ADTECHNOLOGY • MOBILE INTERNET  
MOBILE MARKETING • DATENSCHUTZ

**JETZT MITGLIED WERDEN!**

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

**BVDW**

Wir sind das Netz



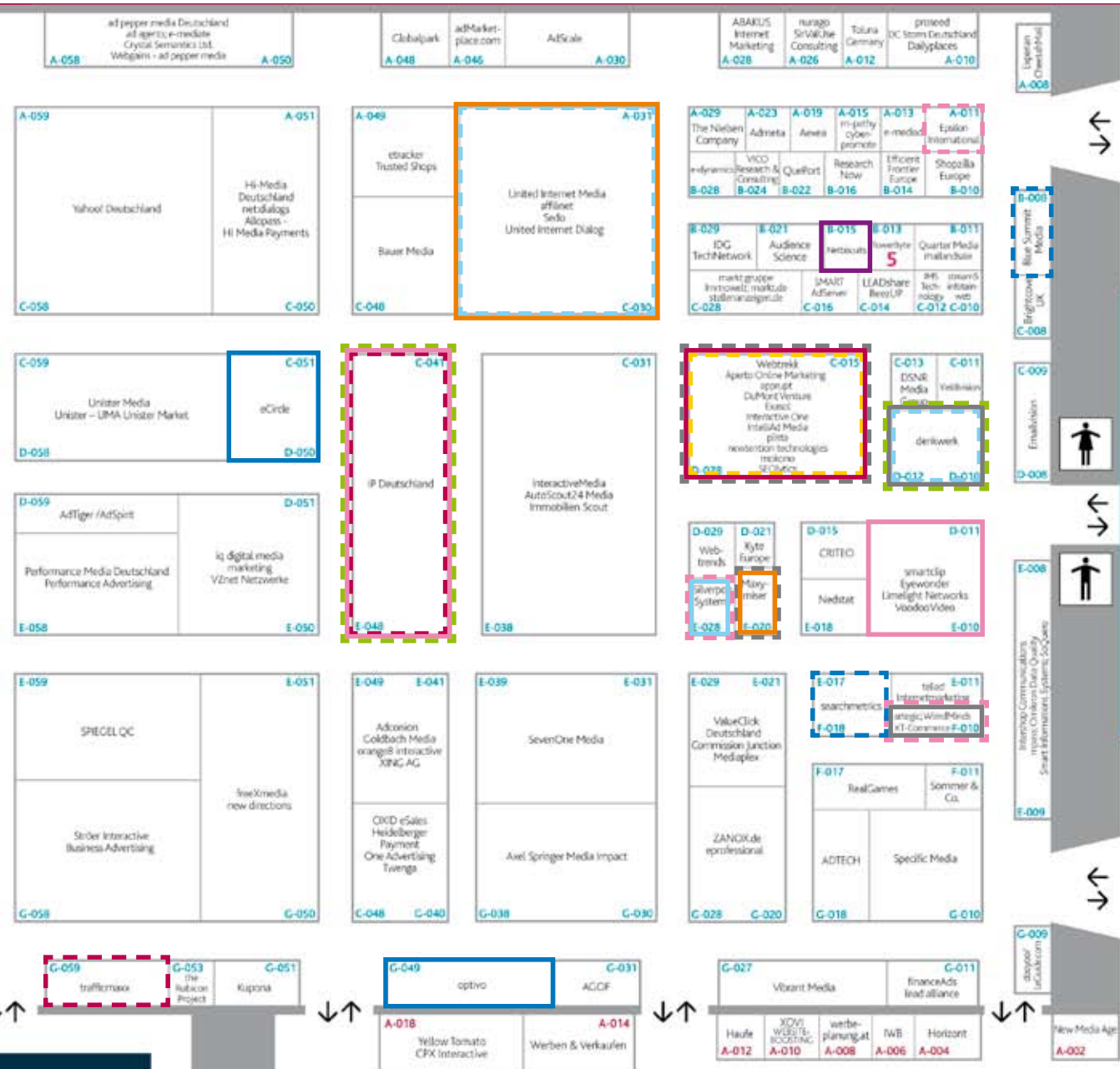
BVDW GUIDED TOURS AM 15.09.2010

- TOUR 1 – ONLINE-WERBE TECHNOLOGIEN: ONLINE-VIDEO-STANDARDS, WERBEMITTELFORMATE
- TOUR 2 – E-MAIL MARKETING: RELEVANZ & WAHRNEHMUNG
- TOUR 3 – E-COMMERCE MARKETING: GEZIELTE WERBUNG FÜR ONLINE SHOPS
- TOUR 4 – AFFILIATE MARKETING: ERFOLG MIT PARTNERPROGRAMMEN
- TOUR 5 – WEBANALYSE: ERFOLG IST MESSBAR
- TOUR 6 – DIGITALE MARKETING TRENDS: SOCIAL MEDIA, VIRAL, PERFORMANCE & BRANDING
- TOUR 7 – TARGETING: STREUVERLUSTE MINIMIEREN UND WIRKUNG OPTIMIEREN
- TOUR 8 – MOBILE MARKETING UND COMMERCE: PER HANDY WERBEN UND VERKAUFEN
- TOUR 9 – PERFORMANCE MARKETING: ÜBERBLICK & TRENDS
- TOUR 10 – DIGITALE MARKETING TRENDS: SOCIAL MEDIA, VIRAL, PERFORMANCE & BRANDING

BVDW GUIDED TOURS AM 16.09.2010

- - - TOUR 11 – E-MAIL MARKETING: RELEVANZ & WAHRNEHMUNG
- - - TOUR 12 – TARGETING: PRODUKTE, NETZWERKE & ANBIETER
- - - TOUR 13 – SOCIAL MEDIA MARKETING: GEZIELT WERBEN IN DER ZIELGRUPPE
- - - TOUR 14 – BEWEGTBILD WERBUNG: KAMPAGNEN IN AKTION
- - - TOUR 15 – SUCHMASCHINEN MARKETING: GEKONNT GEFUNDEN WERDEN
- - - TOUR 16 – DIGITALE MARKENFÜHRUNG IM WEB: BRANDING MIT ONLINE WERBUNG
- - - TOUR 17 – CONVERSION RATE IM E-COMMERCE: AUS BESUCHERN KÄUFER MACHEN
- - - TOUR 18 – PERFORMANCE MARKETING: ÜBERBLICK & TRENDS





**Agency Lounge**

WiFi icon

6

Person icons

WiFi icon

Person icon

**Boulevard**

WiFi icon

A-001

**BVDW**

START DER BVDW GUIDED TOURS

**Congress Center**

Level 0 Congress Hall

my m&I DATA BECKER Vogt Business Media  
A-000 A-001 A-002 media-treff

Level 1 Press Center I TV Studio  
dmexco Lounge

Level 2 Seminars 1-5 | Academy  
Press Conferences  
Blogger Area

WiFi icon

Person icons

**dmexco Diner**

C-019  
TV1EU

**Speaker's Corner**

Person icons

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Yasmina Tibourtine | Eventmanagerin  
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf  
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33  
[events@bvdw.org](mailto:events@bvdw.org) | [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)