

Segmentierung von Image- und Internet- werbung

Mit dem Datenmonat Januar 2010 werden neue Regeln zur Segmentierung von Image- und Internetwerbeschaltungen aktiv.

Die rückwirkende Bereinigung der betreffenden Werbeschaltungen wird in zwei Phasen vollzogen.

Phase 1 ist mit dem Update des Datenmonats Januar 2010 abgeschlossen. Diese beinhaltet die Bereinigung der Produktsegmente „Unternehmenswerbung Image“, „Unternehmenswerbung Internet“ und „Werbung Internet“. Aktuell werden in diesen Segmenten Image- und Internetwerbeschaltungen von Unternehmen segmentiert, die branchenübergreifend werben.

Phase 2 wird nach Aktivierung der neuen Regeln sukzessive durchgeführt. Es werden die Image- und Internetsegmente aller Branchen geprüft und Neuordnungen gemäss neuem Reglement vorgenommen.

Mit Umsetzung der ersten Phase zum Abschluss Datenmonat Januar 2010 wird sich der Werbedruck in den verschiedenen Branchen marginal verändern. Etwa 50% des Werbedrucks in den geprüften Produktsegmenten sind aktuell Detailhändlern zugeordnet und werden zukünftig in die Branche „Detailhandel“ segmentiert.

Weitere Informationen entnehmen Sie bitte den nachfolgenden Kapiteln.



Inhalt

1. Definition Image- und Internetwerbung.....	3
1.1 Imagewerbung	3
1.2 Internetwerbung	4
2. Aktuelles Reglement: Segmentierung von Image- und Internetwerbung.....	5
2.1 Imagewerbung	5
2.2 Internetwerbung	5
3. Neues Reglement: Segmentierung von Image- und Internetwerbung.....	6
3.1 Segmentierungsregeln.....	6
3.2 Beispiele	7
4. Umbuchungen.....	9

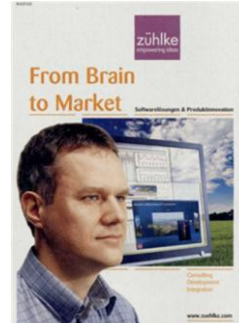
1. Definition Image- und Internetwerbung

1.1 Imagewerbung

Werbefälle

Imagewerbung ohne Produktabbildung

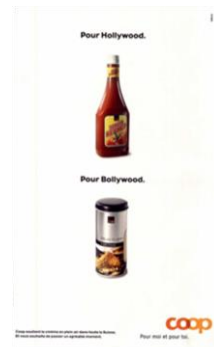
Es ist kein Produkt abgebildet; das zentrale Element der Werbeschaltung nimmt Bezug zu einer Firma oder Marke im Sinne von Imagebildung.



Produkt:
ZUEHLKE EDV IMAGE

Imagewerbung mit Produktabbildung

Das zentrale Element der Werbeschaltung nimmt Bezug zu einer Firma oder Marke im Sinne von Imagebildung, abgebildete Produkte dienen lediglich zur Veranschaulichung/ Unterstützung der Aussage.



Produkt:
COOP IMAGE

Unternehmenswerbung ohne Produktbezug

Die Werbeschaltung beinhaltet weder Produkte noch imagebildende Elemente. Die Werbung bezieht sich aber auf eine Firma/Marke.



Produkt:
2-RAD-SPORT GRAEUB IMAGE

1.2 Internetwerbung

Das zentrale Element der Werbeschaltung ist die URL eines Unternehmens oder einer Marke.



Produkt: www.hessvin.ch - Segment „Wein Internet“

Ausnahmen

Ist die URL das Produkt selbst, wird die Werbeschaltung nicht als Internetwerbung erfasst, sondern in den entsprechenden Produktmarkt eingegliedert.



Produkt: www.click2drive.ch – Segment „Kraftfahrzeugversicherung“

Produktwerbung, bei der auf die Internetseite eines Unternehmens verwiesen wird (z.B. www.volkswagen.ch), wird nicht als Internetwerbung klassifiziert. Die URL steht im Hintergrund bzw. ist Zusatzinformation.



Produkt: VW Polo – Segment „PKW (Neu) Kleinwagen“

2. Aktuelles Reglement: Segmentierung von Image- und Internetwerbung

2.1 Imagewerbung

	Fall	Segmentierung
1	Eine Firma ist ausschliesslich innerhalb einer Produktgruppe werblich aktiv.	Image-Segment der Produktgruppe
2	Eine Firma ist ausschliesslich innerhalb einer Branche werblich aktiv.	Image-Segment der Branche
3	Eine Firma ist in mehreren Branchen werblich aktiv.	Segment „Unternehmenswerbung Image“ innerhalb der Branche Initiativen/Kampagnen
Beispiele		Segmentierung Imagewerbung
1	Capital Leben (ausschliesslich in der Produktgruppe Versicherungen werblich aktiv)	Versicherungen Image
2	Bulgari Parfums (ausschliesslich in der Branche Kosmetik/ Körperpflege werblich aktiv)	Kosmetik/Körperpflege Image
3	Coop (wirbt branchenübergreifend)	Unternehmenswerbung Image

2.2 Internetwerbung

	Fall	Segmentierung
1	Eine Firma ist ausschliesslich innerhalb einer Produktgruppe werblich aktiv.	Internet-Segment der Produktgruppe
2	Eine Firma ist ausschliesslich innerhalb einer Branche werblich aktiv.	Internet-Segment der Branche
3	Eine Firma ist in mehreren Branchen werblich aktiv.	Segment „Unternehmenswerbung Internet“ / „Werbung Internet“
Beispiele		Segmentierung Internetwerbung
1	Agip Suisse (ausschliesslich in der Produktgruppe Benzin und Oel werblich aktiv)	Benzin + Oel Internet
2	BAW International (ausschliesslich in der Branche Freizeit, Sport, Touristik werblich aktiv)	Glücksspiele Internet
3	Coop (wirbt branchenübergreifend)	Unternehmenswerbung Internet

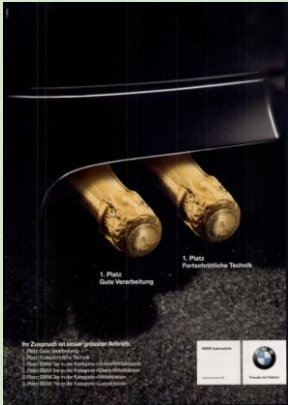
3. Neues Reglement: Segmentierung von Image- und Internetwerbung

3.1 Segmentierungsregeln

	Fall	Segmentierung
<u>1</u>	Image-/ Internet-Werbeschaltung für eine Marke oder Firma, welche deutlich Bezug zu einem Marktbereich nimmt.	entsprechendes Image-/ Internet-Segment des (Teil-) Marktes
<u>2</u>	Image-/ Internet-Werbeschaltung für eine Marke oder Firma, welche über 80% aller Werbeausgaben in einer Produktgruppe hat.	Image-/ Internet-Segment der Produktgruppe
<u>3</u>	Image-/ Internet-Werbeschaltung für eine Marke oder Firma, welche nicht über 80% aller Werbeausgaben in einer Produktgruppe hat. Zuteilung erfolgt in die Branche mit dem höchsten Anteil an den Werbeausgaben.	Image-/ Internet-Segment der Branche
<u>4</u>	Image-/ Internet-Schaltungen eines Detailhändlers auf Firmenebene werden in die Branche Detailhandel segmentiert.	Firmenentsprechendes Image-/ Internet-Segment

3.2 Beispiele


Fall 1	
Firma	FELDSCHLOESSCHEN GETRAENKE AG
Produkt	FELDSCHLOESSCHEN BIER IMAGE
Beispiel	
Produktsegment	BIER IMAGE
Produktgruppe	BIER
Branche	GETRAENKE

Fall 2	
Firma	BMW (SCHWEIZ) AG
Produkt	BMW PKW (NEU) IMAGE
Beispiel	
Produktsegment	PKW (NEU) IMAGE
Produktgruppe	PKW (NEU)
Branche	FAHRZEUGE

Fall 3

Firma	L'ORÉAL SUISSE SA
Produkt	GARNIER KOSMETIK/KOERPERPFLEGE IMAGE
Beispiel	
Produktsegment	KOSMETIK/KOERPERPFLEGE IMAGE
Produktgruppe	KOSMETIK/KOERPERPFLEGE IMAGE, INTERNET, PS
Branche	KOSMETIK/KOERPERPFLEGE

Fall 4

Firma	COOP
Produkt	COOP IMAGE
Beispiel	
Produktsegment	GROSSVERTEILER IMAGE
Produktgruppe	GROSSVERTEILER
Branche	DETAILHANDEL

4. Umbuchungen

Die Werbeschaltungen nachfolgender Image- und Internetsegmente werden geprüft und gemäss der neuen Regeln in eine bestehende Branche segmentiert:

Bisher Produktgruppe	Produktsegment
WIRTSCHAFTLICHE KAMPAGNEN	UNTERNEHMENSWERBUNG IMAGE
	UNTERNEHMENSWERBUNG INTERNET
	UNTERNEHMENSWERBUNG PS
DIENSTLEISTUNG	WERBUNG INTERNET

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Kontakt

Katja Funk

Product Manager

Media Focus

Stauffacherstrasse 28

CH-8004 Zürich

Telefon: +41 43 322 17 56

Fax: +41 43 322 17 55

E-Mail: katja.funk@mediafocus.ch

Website: www.mediafocus.ch