

Christoph Bauer / Goetz Greve
Gregor Hopf (Hrsg.)

Online Targeting und Controlling

Grundlagen –
Anwendungsfelder –
Praxisbeispiele



Christoph Bauer / Goetz Greve / Gregor Hopf (Hrsg.)

Online Targeting und Controlling

Christoph Bauer / Goetz Greve
Gregor Hopf (Hrsg.)

Online Targeting und Controlling

Grundlagen –
Anwendungsfelder –
Praxisbeispiele



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Barbara Möller | Manuela Eckstein

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkellOpka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: SatzReproService GmbH Jena

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2589-3

Vorwort der Herausgeber

Das Internet verheißt seit seiner kommerziellen Nutzung, den „Gral der Werbewirtschaft“ gefunden zu haben: Massenwerbung ohne Streuverluste. Bisher konnte es dieses Versprechen noch nicht vollends einlösen. Der Einsatz moderner Targeting- und Controlling-Techniken verspricht, dies zu ändern. In den letzten zehn Jahren haben sich die Online-Werbeausgaben vervielfacht. Von dem inzwischen beträchtlichen Marktvolumen geht etwa die Hälfte an Keyword-Targeting über Google und andere Suchmaschinenanbieter. Dies ist jedoch nur der Beginn. Behavioural Targeting auf Basis von Surfverhalten und der Auswertung von Online-Profilen zielt darauf ab, Werbung noch genauer auf den Nutzer zuzuschneiden und hieraus im Idealfall eine Win-win-Situation zu generieren, in der der Werbetreibende seinen Streuverlust gegen Null führt und der Nutzer nur noch Werbung erhält, die einen Mehrwert für ihn darstellt.

Im Jahr 2010 wurde in Deutschland Online-Werbung im Volumen von über 5 Milliarden Euro geschaltet. Das Wachstum lag in den letzten Jahren im deutlich zweistelligen Prozentbereich, und auch die Wachstumsaussichten sind weiter sehr gut, gerade da eine weitere Bewegung der Werbegelder von den traditionellen Medien, insbesondere Print, hin zum Onlinemedium im Gang ist. Die Gründe für diese Verschiebung liegen zum einen in der fortschreitenden Verbreitung der Nutzerschaft des Internets, zum anderen bietet Online-Werbung die Möglichkeit, die Werbung auf die Vorlieben bzw. das Surf-Verhalten des Nutzers zuzuschneiden sowie den Werbeerfolg direkt auf den einzelnen Nutzer zurückzuführen. Damit ergibt sich eine in anderen Medien unerreichte Kundenorientierung, Messbarkeit und Kontrolle – in zunehmendem Maße in Verbindung mit der Möglichkeit der Interaktion mit den Nutzern. Targeting und Controlling von Online-Marketing-Maßnahmen zählen bereits jetzt zu den wichtigsten Entwicklungsgebieten der kommerziellen Nutzung des Internet und werden erwartungsgemäß in naher Zukunft zentraler Bestandteil vieler Online-Geschäftsmodelle sein.

Vor diesem Hintergrund stellen die Herausgeber die neuesten Entwicklungen dieses Bereichs des Online-Marketing in einem praxisnahen Buch dar. Ziel des Buches ist, die neuen Entwicklungen im Bereich Online Targeting und Controlling für Praktiker so darzustellen, dass sie einerseits einen Überblick über diese neuen Methoden bekommen und dass sich andererseits die einzelnen Beiträge auch zum vertiefenden Studium sinnvoll nutzen lassen.

Hierzu bietet sich eine Unterteilung des Werkes in vier Teile an: Zunächst geht es um die Grundlagen. Es werden in einer Übersicht Methoden des Online Targeting und die schrittweise Entwicklung von Online-Geschäftsmodellen mit Targeting als zentralem Bestandteil vorgestellt. Darüber hinaus werden State-of-the-Art-Methoden aus den Bereichen Realtime Targeting, Realtime Bidding und Social Media Targeting vermittelt.

Im zweiten Teil stehen die rechtlichen Rahmenbedingungen im Mittelpunkt, die für das Targeting im Online-Marketing entscheidend sind. Im Anschluss an die Erläuterung einer datenschutzkonformen und rechtlich zulässigen Erstellung von Nutzerprofilen wird die Zulässigkeit von Targeting auf der Basis von Erkenntnissen aus sozialen Netzwerken erörtert.

Der dritte Teil umfasst die Darstellung des Controlling von Online-Marketing, beginnend mit Thesen zur praktischen Steuerung des Online-Marketing basierend auf einer Delphi-Studie aus der Online-Industrie. Anschließend werden geeignete Modelle und Methoden für das quantitative und qualitative Controlling dargestellt. Das Kapitel schließt mit einer kurzen Betrachtung der Grenzen des quantitativen Controllings am Beispiel von Dating-sites.

Aktuelle Trends im Online-Marketing werden im vierten Teil dargestellt. Hier kommen Praktiker und Wissenschaftler aus unterschiedlichen Bereichen zu Wort. Dazu werden neue Wege im Online Targeting ausgeführt und es wird diskutiert, wie Branding-Kampagnen online geführt werden können oder wie mit Video-Werbung Zielgruppen im Internet erreicht werden. Auch derzeit intensiv diskutierte Themen wie die wachsende Zielgruppe 60 plus, Social CRM sowie ein Social Impact Ranking finden Beachtung.

Unser Dank gilt insbesondere den Autoren der Beiträge für ihre Bereitschaft, ihr Wissen und ihre Erfahrung mit den Lesern zu teilen. Darüber hinaus danken wir der Stiftung der Hamburg School of Business Administration für die Unterstützung sowie Herrn Clemens Koester und Frau Angela Motta für die Hilfe bei der Erstellung des Manuskriptes.

Hamburg, im Februar 2011

Christoph Bauer, Goetz Greve, Gregor Hopf
Hamburg School of Business Administration

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	V
Herausgeber und Autoren	IX
Glossar	XI
<i>Erster Teil: Grundlagen des Online Targeting</i>	1
Prof. Dr. Goetz Greve / Prof. Dr. Gregor Hopf / Prof. Dr. Christoph Bauer	
1 Einführung in das Online Targeting	3
Prof. Dr. Gregor Hopf	
2 In vier Schritten zum Online-Geschäftsmodell	23
Horst Dietrich	
3 Realtime Targeting im Internet	43
Thomas Mendrina	
4 Targeting im Display-Engine-Marketing: Programmatischer Einkauf von Zielgruppen mit Realtime Bidding	55
Michael Altendorf	
5 Social Media Targeting	67
<i>Zweiter Teil: Rechtliche Rahmenbedingungen</i>	93
Dr. Frank Eickmeier / Dr. Petra Hansmersmann	
6 Datenschutzkonforme Nutzerprofile im Internet	95
Prof. Dr. Ralf B. Abel	
7 Zulässigkeit von Online-Marketing auf der Basis von Erkenntnissen aus Sozialen Netzwerken	123
<i>Dritter Teil: Kontrolle von Online-Marketing-Aktivitäten</i>	137
Nicolai Andersen / Anja Schmitt	
8 Thesen zur Steuerung von Online-Aktivitäten	139
Prof. Dr. Christoph Bauer	
9 Controlling von Online-Marketing	155

Dr. Björn Castan	
10 Qualitative Wirkungsmessung von Online-Marketing	169
Harald Kratel / Prof. Dr. Christoph Bauer	
11 Controlling von Online-Marketing bei Datingsservices	185
 <i>Vierter Teil: Trends im Online Targeting</i>	 195
Christian M. Laase	
12 Neue Wege im Online Targeting	197
Dr. Bernd Henning	
13 Brand Optimization	211
Susanne Fittkau / Prof. Dr. Ann-Kathrin Harms	
14 Zielgruppe 60 plus – Entwicklung, Akzeptanz und Nutzung ausgewählter Felder aus Online, Social und Mobile Media	223
Dominik Reisig / Franziska Runge / Prof. Dr. Goetz Greve	
15 Targeting mit InVideo Advertising	243
Prof. Dr. Goetz Greve	
16 Social CRM: Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media	261
Marcel Hollerbach / Etienne Naujok	
17 SiRank – ein webbasiertes „Social Impact Ranking“	287

Herausgeber und Autoren

Prof. Dr. Ralf B. Abel	Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Informations- und Datenschutzrecht, Fakultät Wirtschaftsrecht, Fachhochschule Schmalkalden
Michael Altendorf	Geschäftsführer und Gründer, ADTELLIGENCE GmbH
Nicolai Andersen	Partner, Technology/Media/Telecommunication, Deloitte Consulting GmbH
Prof. Dr. Christoph Bauer	Hamburg School of Business Administration, Managing Director des H I F E B, Hamburger Institute of Finance & E-Business Consulting
Dr. Björn Castan	Vorstand, United Research AG, Hamburg
Horst Dietrich	AudienceScience (Germany) GmbH
Dr. Frank Eickmeier	Partner, Kanzlei Unverzagt von Have, Hamburg
Susanne Fittkau	Geschäftsführerin, Fittkau & Maaß Consulting GmbH
Prof. Dr. Goetz Greve	Leiter Forschungsdepartment Marketing & Sales, Hamburg School of Business Administration
Dr. Petra Hansmersmann, LL.M. (New York)	Rechtsanwältin, Kanzlei Unverzagt von Have, Hamburg
Prof. Dr. Ann-Kathrin Harms	Hamburg School of Business Administration
Marcel Hollerbach	CEO, SiRank
Prof. Dr. Gregor Hopf	Leiter Forschungsdepartment Medien & IT, Hamburg School of Business Administration
Harald Kratel	Geschäftsführer, Madaus, Licht + Vernier Werbeagentur GmbH
Christian M. Laase	Gründer und COO, plista GmbH
Thomas Mendrina	Country Manager DACH, Admeld Inc.
Etienne Naujok	Business Development, SiRank
Dominik Reisig	CEO und CO-Founder, CAVI VideoShopping GmbH
Franziska Runge	CAVI VideoShopping GmbH
Anja Schmitt	Technology/Media/Telecommunication, Deloitte Consulting GmbH

Glossar

Ad Impression: Aufruf von Werbemitteln auf einem Adserver

Adserver: Datenbankbasiertes Managementsystem zur Verwaltung von Werbung im Internet

Ad Network: siehe Werbenetzwerk

Banner Advertising: Eine Form der Internetwerbung. Die Werbung wird dabei als Grafik- oder Animationsdatei, meist im GIF- oder Flash-Format, in die Website eingebunden. Banner verweisen dann als Hyperlink auf die Website des Werbenden.

Barrierefreies Internet: Zum barrierefreien Internet zählen Websites, die unabhängig von möglichen körperlichen oder technischen Beeinträchtigungen der Nutzer uneingeschränkt (also barrierefrei) besucht werden können.

Behavioural Targeting: Werbemittelauslieferung auf Basis des Surf- und Klickverhaltens von Nutzern

Best Ager: Beim Begriff „Best Ager“ handelt es sich um einen gebräuchlichen deutschen Scheinanglizismus, der vermutlich vom Ausdruck „im besten Alter“ abgeleitet ist. Er ist außerhalb des deutschsprachigen Raums nicht gebräuchlich. Im Englischen spricht man in der Regel von „over 50s“ oder „over 60s“.

Branding: Markenwerbung

Click-Through-Rate (CTR): Anzahl der Klicks auf Werbebanner oder Sponsored Links (siehe Search Engine Marketing) im Verhältnis zu den gesamten Ad Impressions

Contextual Targeting: Werbemittelauslieferung bei thematischer Übereinstimmung mit dem Content auf der jeweiligen Website des Publishers

Cookie: Eintrag in einem speziellen Datenverzeichnis auf dem Computer eines Nutzers. Ein Cookie dient in der Regel dem Austausch von Informationen zwischen Web-Applikationen oder der temporären Speicherung von Informationen.

Cost per Click (CPC): Abrechnungsmodell im Online-Marketing, bei dem pro Klick auf ein Werbemittel vergütet wird

Cost per Lead (CPL): Abrechnungsmodell im Online-Marketing, bei dem auf Basis gewonnener Kontaktadressen (Leads) vergütet wird

Cost per Mille (CPM): Tausend-Kontakt-Preis. Betrag, der für eine Online-Werbung aufgewendet werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe zu erreichen. Siehe auch eTKP.

Cost per Order (CPO): Abrechnungsmodell im Online-Marketing, bei dem auf Basis von zum Beispiel einer Bestellung oder eines abgeschlossenen Abonnements vergütet wird

Cost per Registration (CPR): Abrechnungsmodell im Online-Marketing, bei dem auf Basis von einer Registrierung auf einer Website vergütet wird

Cost per Sale (CPS): Abrechnungsmodell im Online-Marketing, bei dem auf Basis eines Kaufs vergütet wird

Customer Engagement: Einbindung des Kunden in die Produktentwicklung oder Ideengenerierung

Customer Lifetime Value (CLV): Der Wert eines Kunden ermittelt als Summe der abgezinnten zukünftigen Cashflows eines Kunden

Customer Relationship Management (CRM): Strategisches Konzept zur kundenorientierten Unternehmensführung

Datingservices: E-Commerce-Angebot, das es den Besuchern ermöglicht, „den richtigen“ Partner beziehungsweise „die richtige“ Partnerin zu finden.

Demand-Side-Platform (DSP): Unter einer Demand-Side-Platform (DSP) versteht man eine softwaregestützte Anwendung, die eine transparente, gezielte, aber automatisierte Mediaplanung und -buchung über eine Vielzahl von Online-Medien und Online-Werbenetzwerken erlaubt. Hierbei werden zumeist Targeting-Techniken und Bericht- bzw. Controllinganwendungen bereits mit eingebunden mit dem Ziel, dem Werbetreibenden komplette Kontrolle in einem One-Stop-Shop-Umfeld zu ermöglichen.

Demografiefestigkeit: Als „demografiefest“ wird ein strategisches Geschäftsfeld bezeichnet, das in der weiter alternden Gesellschaft mit den sich verändernden Anforderungen langfristig einen positiven Beitrag zum Unternehmensergebnis leisten kann.

Display Advertising: Zum Display Advertising zählen Werbeformate, die mit grafischen Werbemitteln arbeiten, also in erster Linie Bannern, Skyscrapern und Ähnlichem sowie auch Pop-ups und Layer-Ads.

Dunbar-Zahl: Unter der Dunbar-Zahl versteht man die theoretische kognitive Grenze der Anzahl an Menschen, von denen eine Einzelperson die Namen und die wesentlichen Beziehungen untereinander kennen kann und somit in der Lage ist, soziale Beziehungen mit ihnen zu unterhalten. Das Konzept wurde von Robin Dunbar entwickelt. Die Dunbar-Zahl wird für den modernen Menschen generell auf etwa 150 geschätzt. Ob sie auch für sogenannte virtuelle soziale Netzwerke gilt, ist Gegenstand der wissenschaftlichen Diskussion.

E-Commerce: Abkürzung für Electronic Commerce. E-Commerce bezeichnet die Realisierung von Handelsbeziehungen im Internet

eTKP: Effektiver Tausend-Kontakt-Preis

First-Party Behavioural Targeting: First-Party Behavioural Targeting basiert auf Informationen, die ein Publisher durch das Nutzerverhalten auf den eigenen Websites erhält. Besuche auf anderen Websites (Third-Party) werden nicht in die Analyse einbezogen.

Freemium: Der Begriff Freemium beschreibt ein Erlösmodell, bei dem Basisdienste gratis angeboten werden und für darüber hinausgehende Dienste ein Preis verlangt wird. Freemium ist ein Kunstwort bestehend aus „free“ und „premium“. Die Premium-Kunden subventionieren somit indirekt den Konsum der Freemium-Kunden.

Grenzkosten: Die Grenzkosten (auch Marginalkosten) sind in der Betriebswirtschaftslehre und der Mikroökonomik die Kosten, die durch die Produktion einer zusätzlichen Einheit eines Produktes entstehen. Mathematisch ist die Grenzkostenfunktion die erste Ableitung der Kostenfunktion.

In-Page Video Ads: In-Page Videos sind Werbespots, die innerhalb von Textblöcken auf Websites oder Banner-Werbung ablaufen. Als Inhalt halten sie lediglich die Werbebotschaft bereit, es findet keine Kombination aus Werbebotschaft und anderen Videoinhalten statt.

In-Stream Video Ads: In-Stream Video Ads laufen vor, während oder nach einem Video im Internet. Sie sind am ehesten mit regulären Werbespots im Fernsehen zu vergleichen. Im Vergleich zum TV-Spot liefern diese Werbeformate allerdings die Möglichkeit, interaktiv über einen Klick auf die entsprechende Website zu gelangen.

Intergeneratives Marketing: Beim intergenerativen Marketing handelt es sich um Marketingmaßnahmen, die sich an alle Altersgruppen richten. Es handelt sich um eine Form des Massenmarketings, bei der nach gemeinsamen Ansatzpunkten bei jungen und alten Menschen gesucht wird, um mit einer Marketingstrategie mehrere Generationen gleichzeitig ansprechen zu können.

Keyword Targeting: Werbemittelauslieferung auf Basis einer Suchanfrage des Nutzers auf der Ergebnisseite

Klickrate: Siehe Click-Through-Rate (CTR)

Kohorten: Kohorten sind Jahrgänge oder Gruppen von Jahrgängen, die der Abgrenzung von Bevölkerungsgruppen dienen. Sie sind durch ein gleichzeitiges, längerfristig prägendes Startereignis definiert. Es wird definitorisch ein gleiches kulturelles Umfeld für eine Kohorte gefordert.

Kundengewinn: Summe aller Kosten (zum Beispiel Marketing-, E-Mail-Kommunikations-, Callcenterkosten) von der Gewinnung des Erstkontakts bis zur Gewinnung als zahlender Kunde.

Lifetime Value: Der Cashflow eines Kunden, abgezinst über die Laufzeit, ergibt den Lifetime Value (LTV) eines Kunden.

Longtail: Der Longtail ist ein von Chris Anderson popularisierter Begriff, der ein Online-Geschäftsmodell beschreibt, das sich gezielt auf Nischenprodukte spezialisiert. Das Geschäftsmodell besteht darin, sich ausdrücklich nicht in den Massenmarkt zu begeben, das heißt, sich auf eine Normalverteilung bezogen nicht in die Mitte der Verteilung, sondern auf die Ränder zu konzentrieren, also die Ausläufer beziehungsweise den „langen Schwanz“ der Normalverteilung.

Monetarisierung: Im engeren Sinne bezeichnet Monetarisierung den Versuch, für Leistungen, die vormals umsonst erbracht wurden, Geld zu verlangen. Im weiteren Sinne beschreibt Monetarisierung den gedanklichen Schritt in der Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells, der sich damit beschäftigt, welche Kunden, aus welchem Grund, in welcher Form und gegebenenfalls in welcher Höhe bereit sind, für das angebotene Produkt einen zumindest kostendeckenden Preis zu bezahlen.

Online Targeting: Gezieltes Ausliefern von Online-Werbung an Nutzer

Online Video Advertising: Werbung innerhalb von Videoangeboten

Perfekter Markt: Ein perfekter Markt ist durch vollständige Transparenz, eine Vielzahl von Anbietern und Nachfragern und die vollständige Abwesenheit von Marktbarrieren gekennzeichnet.

Predictive Behavioural Targeting: Weiterentwicklung des Behavioural Targeting. Kombination von Online-Nutzungsdaten mit zusätzlichen, häufig soziodemografischen Daten, die beispielsweise aus Online-Befragungen oder aus in die Profildaten eingespielten echten Daten generiert werden

Realtime Bidding (RTB): Realtime Bidding erlaubt die Versteigerung von einzelnen Ad Impressions in Echtzeit an den Höchstbietenden.

Realtime Targeting: Im Rahmen des Realtime Targeting setzt man am ökonomischen Erfolg des Predictive Behavioural Targeting an und ermittelt die hochgerechneten Profile in einem Real-Time-Prozess, der bei Aufruf von Websites gestartet wird und in sehr geringer Zeit, in der Regel wenigen Millisekunden, zu hochgerechneten Profileigenschaften führt.

Search Engine Marketing (SEM): Maßnahmen zur Gewinnung von Nutzern für eine Website über Websuchmaschinen. Search Engine Marketing gliedert sich in die Teildisziplinen Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) und Sponsored Links (beispielsweise Google AdWords)

Sell Side Platform (SSP): Plattform, bei der mehrere Publisher ihr Inventar bündeln und gemeinsam vermarkten

Semantisches Targeting: Werbemittelauslieferung auf Basis einer Kombination von mehreren Wörtern und der semantischen Auswertung der möglichen Bedeutung dieser Kombination, zum Beispiel „Paris Hotel“ versus „Paris Hilton“ (vergleiche Keyword Targeting)

Share of Voice: Prozentuale Marktdeckung, die eine Online-Werbung in Relation zum Gesamtmarkt erreicht, hier als relativer Anteil an Nennungen des Unternehmens in Social Media (zum Beispiel Blogs, Kommentare in sozialen Netzwerken, Tweets etc.) zu den Gesamtnennungen des eigenen Unternehmens und der Wettbewerber

Silver Surfer: Silver Surfer wird häufig als Bezeichnung für ältere Internetnutzer verwandt. Der Name ist eine Anspielung auf die (vermeintlich) silbergrauen Haare älterer Personen (siehe auch Best Ager).

Social CRM: Strategie zur Beteiligung des Unternehmens an kollaborativen Konversationen von Kunden und Interessierten in Social-Media-Kanälen, um für beide Seiten Vorteile aus der kollektiven Wissensgenerierung zu realisieren

Social Media: Alle Medien, die Internetnutzer verwenden, um Informationen untereinander auszutauschen. Social Media unterscheidet sich fundamental von klassischen Medien, indem es den Nutzern ermöglicht, partizipativ an der Erstellung der Inhalte mitzuwirken.

Social Media Targeting: Targeting basierend auf realen Profildaten von Social Networks

Social Targeting: Siehe Social Media Targeting

Sprachbasiertes Targeting: Werbemittelauslieferung auf Basis aktiver Texteingaben von Nutzern (Suchanfrage) oder auf Basis des Inhalts einer Website

Tagging: Kategorisierung und Auszeichnung eines Datenbestandes mit zusätzlichen Informationen. Bei Websites der technische Vorgang, auf einer Website einen Marker zu setzen, so dass Nutzer der Website technisch erfasst (Zählpixel) und gegebenenfalls wiedererkannt werden können.

Technisches Targeting: Werbemittelauslieferung auf Basis von Daten aus der Soft- und Hardwareumgebung des Nutzers

Third-Party Behavioural Targeting: Third-Party Behavioural Targeting nutzt Informationen sowohl von eigenen Websites als auch von Third-Party-Websites, die Mitglied innerhalb eines Advertising Networks sind.

Tweet: Beitrag von Nutzern auf dem Microblogging-Dienst Twitter

Universal Design: Universal Design (auch „Transgenerational Design“, „Design für alle“, „Barrier-free Design“) weisen Produkte auf, die so gestaltet sind, dass ältere Menschen sie nutzen können und die gleichzeitig auch für Jüngere vorteilhaft sind.

Verdecktes Seniorenmarketing: Das verdeckte Seniorenmarketing vermarktet modifizierte Angebote oder reine Seniorenprodukte, die nicht als Seniorenangebote gekennzeichnet sind, aber ihren speziellen Nutzen für ältere Menschen besonders herausstellen. Hinweise auf das Alter werden aufgrund der Sensibilität der älteren Menschen in Bezug auf ihr Alter bewusst vermieden.

Werbenetzwerk: Ein Werbenetzwerk ist ein Zusammenschluss mehrerer Online-Plattformen mit dem Ziel, Werbeinnahmen zu generieren und dem Werbetreibenden zu ermöglichen, mit einer Schaltung auf einer Vielzahl von Online-Plattformen vertreten zu sein. Einige Werbenetzwerke sind ein exklusiver Zusammenschluss einiger weniger Premium-Websites. Andere versuchen, eine möglichst breite Reichweite durch die Verbindung vieler (kleinerer) Websites zu erreichen oder die Konzentration auf bestimmte Interessengruppen (Special Interest). Ein Werbenetzwerk kann daher auch als ein Makler zwischen Werbetreibenden und Werbeagentur auf der einen Seite und Online-Medien auf der anderen Seite angesehen werden.

Word-of-Mouth (WOM): Mundpropaganda

Yield Optimization: Diese Technologie wird auf Websites eingesetzt, um den maximalen Preis für eine Werbeanzeige zu erlangen.

Rechtliche Definitionen zu datenschutzkonformen Nutzerprofilen im Internet

Anonyme Daten liegen vor, wenn personenbezogene Daten dergestalt verändert werden, dass Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse nicht mehr oder nur mit einem unverhältnismäßig großen Aufwand einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person zugeordnet werden können.

Löschen ist das Unkenntlichmachen gespeicherter personenbezogener Daten.

Nutzen von Daten ist jede Verwendung personenbezogener Daten, soweit es sich nicht um Verarbeitung handelt.

Nutzungsdaten sind Merkmale zur Identifikation des Nutzers, Angaben über Beginn und Ende sowie des Umfangs der jeweiligen Nutzung und Angaben über die vom Nutzer in Anspruch genommenen Telemedien.

Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person.

Pseudonymisieren ist das Ersetzen des Namens und anderer Identifikationsmerkmale durch ein Kennzeichen zu dem Zweck, die Bestimmung des Betroffenen auszuschließen oder wesentlich zu erschweren.

Speichern ist das Erfassen, Aufnehmen oder Aufbewahren personenbezogener Daten auf einem Datenträger zum Zwecke ihrer weiteren Verarbeitung oder Nutzung.

Sperren ist das Kennzeichnen gespeicherter personenbezogener Daten, um ihre weitere Verarbeitung oder Nutzung einzuschränken.

Übermitteln ist das Bekanntgeben gespeicherter oder durch Datenverarbeitung gewonnener personenbezogener Daten an einen Dritten.

Verändern ist das inhaltliche Umgestalten gespeicherter personenbezogener Daten.

Verantwortliche Stelle ist jede Person oder Stelle, die personenbezogene Daten für sich selbst erhebt, verarbeitet oder nutzt oder dies durch andere im Auftrag vornehmen lässt.

Verarbeiten ist das Speichern, Verändern, Übermitteln, Sperren und Löschen personenbezogener Daten.

Erster Teil

Grundlagen des

Online Targeting

*Prof. Dr. Goetz Greve / Prof. Dr. Gregor Hopf /
Prof. Dr. Christoph Bauer
Hamburg School of Business Administration*

1 Einführung in das Online Targeting

1.1	Online Targeting	8
1.2	Erscheinungsformen	11
1.3	Grenzen des Targeting	16
1.4	Zusammenfassung	18
	Literatur	20

Seit der Einführung des World Wide Web haben sich Kommunikationsformen, Lebensarten, Produktgruppen und ganze Industrien neu erfunden. Über unsere reale, physische Welt zieht sich inzwischen eine zweite, virtuelle Welt. Täglich stellt jeder Europäer durchschnittlich knapp vier Fragen an Google.¹ Bei YouTube werden pro Minute 24 Stunden Videomaterial hochgeladen, welches wiederum von über 200 Millionen Nutzern pro Monat angeschaut wird. Jeden Tag werden zwei Milliarden YouTube-Videos abgespielt.² Wikipedia bietet inzwischen über 17 Millionen Artikel, die von gerade mal 91.000 aktiven Autoren in der ganzen Welt in 270 Sprachen erstellt wurden.³ Während das Telefon 40 Jahre benötigte, um zehn Millionen Nutzer zu verbinden, hat dies das Internet in lediglich vier Jahren geschafft. Heute sind knapp zwei Milliarden Menschen mit dem Internet verbunden, und es kommen monatlich Millionen hinzu.⁴ Mit anderen Worten: Die Welt ist eine Google-Welt geworden.

In den letzten zehn Jahren (seit 2001) haben sich die Angaben der USA für Online-Werbung beinahe vervierfacht.⁵ Hiervon geht fast die Hälfte an Keyword Targeting über Google und andere Suchmaschinenbetreiber. Allein im dritten Quartal 2010 gaben US-Firmen 6,4 Milliarden US-Dollar für Online-Werbung aus, was einen Anstieg um 17 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode bedeutet – und dies bei fallenden oder stagnierenden Werbeausgaben für die traditionellen Werbekanäle. Das Internet hat das Leben der Konsumenten verändert und die Art und Weise, wie sie Unterhaltung, Informationen und Marken wahrnehmen. Die werbetreibende Wirtschaft nimmt die digitalen Medien erfreut auf, weil sie dort mit ihren Konsumenten interagieren kann.⁶

Im Jahr 2010 wurde in Deutschland Online-Werbung im Volumen von 5,4 Milliarden Euro geschaltet.⁷ Aber wie Christoph Bauer in seinem Beitrag (Kapitel 9) argumentiert, wird selbst bei diesem Volumen Online-Werbung noch unterproportional genutzt, denn der Anteil der Online-Werbung an den gesamten Werbeerlösen liegt bei ca. 18 Prozent, während der Anteil der Online-Nutzung an der gesamten Mediennutzung ca. 30 Prozent beträgt. Dies zeigt, dass auch für die nächsten Jahre eine überproportionale Entwicklung der Online-Werbung zu erwarten ist.⁸

Die Veränderung der Aufteilung der Werbebudgets über die letzten fünf Jahre zeigt allerdings bereits eine dramatische Verschiebung von Print zu Online (vergleiche Wachstum der Online-Werbung in Deutschland in Abbildung 1.1). Es ist anzunehmen, dass die Gründe für diese Verschiebung zum einen in der erhöhten Nutzung des Internets liegen, aber zum anderen auch in der direkten Zurechenbarkeit des Werbeerfolgs auf einzelne Nutzer und in der damit einhergehenden Messbarkeit und Kontrolle von Online-Werbe-

¹ Kressreport, 2009.

² YouTube, 2010.

³ Wikipedia, 2010.

⁴ Internet World Stats, 2010.

⁵ IAB/PwC, 2010.

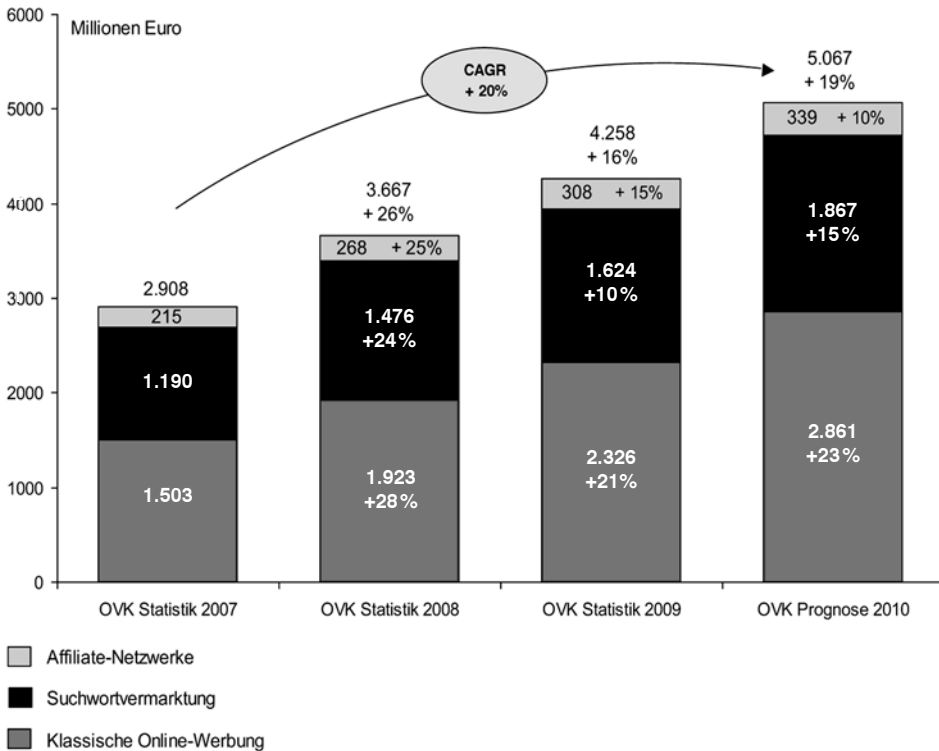
⁶ IAB/PwC, 2010.

⁷ BVDW, 2011.

⁸ Forrester, 2009.

maßnahmen.⁹ Die im Vergleich zu traditionellen Medien verbesserten Möglichkeiten des Targeting und Controlling von Online-Werbemaßnahmen sind daher als die grundlegenden Erfolgsfaktoren dieses neuen Werbekanals zu verstehen – in zunehmendem Maße in Verbindung mit der Möglichkeit der Interaktion mit den Nutzern.

Abbildung 1.1: OVK Werbestatistik 2007 bis 2009 mit Prognose für 2010 (OVK, 2010)¹⁰



Eine Studie von PricewaterhouseCoopers kommt zu dem Schluss, dass sich die Digitalisierung der Medienbranche auch in der Verteilung der Werbeeinnahmen niederschlagen wird.¹¹ Während die Werbeerlöse 2009 in den von PwC betrachteten Märkten insgesamt um

⁹ Manchanda et al., 2007.

¹⁰ OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2010, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung, ab 2009 methodische Änderungen bei der Zuordnung dieses Anteils); Angaben für den deutschen Markt.

¹¹ PwC, 2010.

annähernd zwölf Prozent auf knapp 405,6 Milliarden US-Dollar sanken, legte die Online-Werbung immer noch um 4,3 Prozent auf knapp 60,6 Milliarden US-Dollar zu. Bis 2014 erwarten die PwC-Experten ein durchschnittliches Wachstum der Werbeeinnahmen im Internet um 11,4 Prozent pro Jahr, während der Gesamtmarkt nur um geschätzt 4,2 Prozent pro Jahr zulegen dürfte. Mit Erlösen von 103,8 Milliarden US-Dollar wäre das Internet damit das weltweit zweitwichtigste Werbemedium hinter dem Fernsehen (195,7 Milliarden US-Dollar). Der Anteil an den Werbeeinnahmen läge bei 20 Prozent (2009: 15 Prozent, 2005: 6 Prozent).¹²

Allerdings ist die Entwicklung der Werbemärkte von landestypischen Besonderheiten geprägt. Laut der PwC-Prognose werden beispielsweise die Erlöse mit Online-Werbung in den USA bis 2014 zwar auf voraussichtlich 33,4 Milliarden US-Dollar (plus 7,7 Prozent pro Jahr) ansteigen, das Fernsehen allerdings bleibt mit Erlösen von rund 80,3 Milliarden US-Dollar (plus 5,3 Prozent pro Jahr) mit Abstand wichtigstes Werbemedium. Demgegenüber löst in Deutschland das Internet mit Werbeerlösen von gut 7,5 Milliarden US-Dollar das Fernsehen (5,9 Milliarden US-Dollar) bis 2014 ab, bleibt aber weiterhin hinter dem Zeitungsmarkt als wichtigstem Werbemedium in Deutschland zurück.¹³

Das UK-Werbenetzwerk Zenithoptimedia, das regelmäßig die Entwicklung des Werbemarktes untersucht, weist darauf hin, dass auch innerhalb der Online-Werbung mit Verschiebungen zu rechnen sein wird.¹⁴ Die stetig steigenden Bandbreiten werden Bewegtbild-Werbung in immer besserer Qualität auch im Netz möglich machen. Der Anteil der reinen Display-Werbung an den gesamten Online-Werbeinvestitionen ist bereits in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Online-Video und Social Media werden ihren Anteil an den weltweiten Online-Werbeinvestitionen auf 35 Prozent im Jahr 2013 erhöhen (vergleiche hierzu den Beitrag von Reisig, Runge und Greve, Kapitel 15).

Forrester hat bereits 2009 darauf hingewiesen, dass bis 2014 mit einem Volumen von 55 Milliarden US-Dollar 21 Prozent aller Werbeausgaben auf interaktives Marketing entfallen werden. 60 Prozent der von Forrester befragten Firmen bestätigten, dass sie Werbebudgets von traditionellen Medien hin zu interaktiven Online-Angeboten verschieben werden, insbesondere weg von Direct Mail und Print hin zu Social Media und Online-Video. Hiervon werden schätzungsweise über 31,5 Milliarden US-Dollar für keywordbasiertes Targeting mittels Search Marketing ausgegeben werden.¹⁵ Dies zeigt erneut die Wichtigkeit

¹² Andere Prognosen kommen zu ähnlichen Ergebnissen: Die US-Marktforschungsgesellschaft eMarketer erwartet ein doppelstelliges Wachstum für Online-Werbung in den USA bis 2014, wenn Online-Werbung einen Gesamtumfang von 40,5 Milliarden US-Dollar und einen Marktanteil von 21,5 Prozent erreichen wird (Techcrunch, Dez. 2010). Zenithoptimedia sieht Online-Werbung im Jahr 2013 bei 18 Prozent der weltweiten Werbeausgaben und damit hinter Fernsehen als die Nummer zwei, etwa gleichauf mit Zeitungen (Zenithoptimedia, 2010).

¹³ PwC, 2010.

¹⁴ Zenithoptimedia, 2010.

¹⁵ Forrester, 2009. Die Forrester-Studie weicht insofern von den restlichen Studien ab, als dass sie als ein Resultat dieser Verschiebungen im Werbemarkt auch einen sinkenden Gesamtmarkt für alle Arten der Werbeformen vorhersagt.

von Targeting als Teil der Online-Werbung und macht außerdem deutlich, wie wenig bekannt Targeting bei den Werbetreibenden außerhalb von suchbasierten Angeboten immer noch ist.

Das Targeting im Online-Marketing ist sehr eng mit dem Thema Datenschutz verknüpft, da für das Targeting Daten erhoben werden, die personenbezogen sein können. Die aktuelle rechtliche Diskussion (Anfang 2011) geht ausgehend von den gesetzgebenden Organen in der EU und in Deutschland sowie ausgehend von der Online-Wirtschaft selbst in Richtung einer Selbstregulierung der Wirtschaft zur Überprüfung des Datenschutzes. Eine ähnliche Entwicklungsrichtung zeichnet sich in den USA ab. Da die Diskussionen insbesondere über die Umsetzung und Überprüfung der Einhaltung des Datenschutzes sowohl in den USA wie auch in der EU und in Deutschland noch nicht ganz abgeschlossen sind, sind auch noch gesetzgeberische Maßnahmen möglich, die das Targeting beeinflussen könnten.

1.1 Online Targeting

Online Targeting steht im Internet-Marketing für das zielgruppengenaue Ausspielen von Angeboten und Werbemaßnahmen. Durch dieses Vorgehen können Streuverluste gegenüber klassischen Medien wie Print, Radio und TV verringert werden. Targeting wird im weiteren Sinne überall dort eingesetzt, wo nutzerspezifische Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen online vermarktet werden. Durch erfolgreiche Targeting-Techniken nähert sich die Werbewirtschaft immer mehr ihrem „heiligen Gral“: Massenwerbung ohne Streuverlust.

Unter Online Targeting ist die gezielte Adressierung von Online-Werbung an Nutzer zu verstehen. Hierfür werden verschiedene Techniken eingesetzt, zum Beispiel IP-Adressen für das Geo- oder Regio-Targeting und die Messung von Kaufabsichten beziehungsweise -abbrüchen für das (E-Commerce-)Re-Targeting. Basiert das Targeting auf dem individuellen Such- und Browsing-Verhalten, spricht man von Behavioural Targeting. Die Folgen sind insbesondere für den potenziellen Kunden von E-Commerce- Plattformen fundamental: Mit der Durchsetzung des Internets als ultimativer Informationsplattform und der Etablierung des E-Commerce scheint ein „perfekter“ Markt Realität geworden zu sein. Produktsuche, Preisvergleichsdienste oder sogenannte Shopping Bots¹⁶ erlauben heutzutage die Verfügbarkeit von nahezu perfekten Informationen.¹⁷

In den letzten Jahren sind Werbetreibende dazu übergegangen, das Kaufverhalten von Nutzern im Internet genau zu beobachten und zu analysieren. Dazu werden Cookies auf individuellen Computern installiert und/oder die IP-Adresse eines Nutzers bei einem Besuch einer Website gespeichert. Damit besteht grundsätzlich die Möglichkeit, Websites nach dem Verhalten von Nutzern im Internet maßzuschneidern und Angebote und Preise

¹⁶ Schneider und Albers, 2007.

¹⁷ Bakos, 1997.

an deren individuellen Bedürfnissen auszurichten.¹⁸ Insbesondere das Behavioural Targeting wächst stetig und wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.¹⁹ Diese Entwicklung gründet auf einer Reihe von Vorteilen, die nicht zuletzt Betreiber von E-Commerce-Lösungen im Internet durch Online Targeting realisieren können:

■ Steigerung der Verkaufszahlen

Die Personalisierung von Werbung anhand des Surf-, Klick- und Kaufverhaltens von Nutzern im Internet führt zu einem effizienteren Werbemitelesatz. Damit können Umsatz und Gewinn gesteigert werden.

■ Experimente

Experimente werden zur standardmäßigen Erprobung von Direktmarketingkampagnen eingesetzt. Online Targeting ermöglicht vielfach eine einfachere und effizientere Erprobung von Angeboten und Preisen. Beispielsweise können unterschiedliche Display Ads in Bezug auf unterschiedliche Zielgruppen getestet werden.

■ Neukundengewinnung und Bestandskundenbindung

Erstbesuchern von Websites können individuelle Angebote unterbreitet werden, um den Erstkauf zu stimulieren. Bestandskunden können zur Kundenbindung besondere Angebote offeriert werden (vergleiche hierzu den Beitrag von Greve, Kapitel 16). Dabei bietet sich insbesondere die Steuerung von Anreizen mithilfe von Informationen über Besuchshäufigkeiten, Kauffrequenzen oder der seit dem letzten Kauf verstrichenen Zeit an.²⁰

■ Vergleich mit Wettbewerbspreisen

Mittels Online Targeting lassen sich Nutzer identifizieren, die vor dem Besuch der eigenen Website Preisvergleichsdienste besucht haben. Dabei ist anzunehmen, dass diese Nutzer preissensitiver sind als Nutzer, die direkt die Website des Unternehmens aufgerufen haben oder durch Online Advertising (zum Beispiel Banner Advertising) weitergeleitet wurden.²¹ Folglich können den Besuchern von Preisvergleichsdiensten Discounts oder spezielle Kaufanreize gegeben werden.

Die kommerziellen Vorteile von Targeting sind allerdings nicht alleine auf E-Commerce begrenzt. Auch andere Angebote aus dem Bereich Medien oder soziale Dienstleistungen können sowohl den Personalisierungsgrad ihres Angebotes selbst wie auch ihr Geschäftsmodell im Allgemeinen mittels Targeting optimieren, sei es durch targetingbasierte Werbeeinnahmen oder die verbesserten Möglichkeiten für Abonnement-Einnahmen aufgrund des erhöhten Personalisierungsgrades.

¹⁸ Steel, 2007.

¹⁹ Goff, 2006.

²⁰ Otim und Growler, 2006; Pitta et al., 2006.

²¹ Chen und Sudhier, 2004.

Online Tracking und Targeting-Technologien werden von Werbetreibenden gern als ultimates Instrument des One-to-One-Marketing im Internet angesehen. Auch wird unternehmensseitig vielfach davon ausgegangen, dass diese individualisierten Angebotsunterbreitungen für den Kunden ebenfalls die Vorteile einer zielgerichteten Werbebespielung bereithalten. Auf der anderen Seite ist allerdings zu konstatieren, dass Kunden und die Öffentlichkeit diesen neuen Technologien gegenüber nicht ausnahmslos positiv eingestellt sind.²² Die öffentliche Wahrnehmung rangiert dabei zwischen Skepsis und offen gelebter Angst. Diese Ängste umfassen zumeist Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes, überdies wird die Preisfairness angeführt.²³

Targeting wird im engeren Sinne meistens definiert als die automatisierte und zielgruppengerichtete Adressierung digitaler Werbung anhand verschiedener Parameter mit dem Ziel, Streuverluste zu reduzieren und damit den Werbemiteleininsatz zu optimieren.²⁴ Der Begriff ist abgeleitet von dem englischen Wort „target“ = „Ziel“. Die unterschiedlichen Erscheinungsformen des Online Targeting nutzen unterschiedliche Kriterien, um Zielgruppen im Internet noch genauer zu segmentieren und gezielter anzusprechen.²⁵ Ein Vorteil des Online Targeting gegenüber Offline Targeting besteht in der Nutzung von Echtzeitinformationen im Internet, welche es dem Werbetreibenden erlaubt, laufend Optimierungen auf Basis der Nutzerreaktionen umzusetzen. Targeting bezieht sich vielfach lediglich auf Display-Werbung in Form von Banner Advertising, soll aber für das vorliegende Buch weit gefasst werden und darüber hinaus auch angrenzende Gebiete des Video Advertising, Social Media etc. erfassen.

Wie Gregor Hopf in seinem Beitrag argumentiert (Kapitel 2), sollte das Targeting der Zukunft allerdings über die rein technische Seite des bestmöglichen Data-Mining hinausgehen und sich in beide Richtungen verstehen: Es gilt nicht nur, den bestmöglichen Kunden für eine gegebene Werbenachricht zu finden, sondern auch die bestmögliche Werbenachricht für den gegebenen Kunden bis hin zur zielgerichteten Konzeption der Werbebotschaft.

Online Targeting hat seinen Ursprung in der Auslieferung der ersten Werbebanner Anfang der neunziger Jahre des vorherigen Jahrhunderts. Wenn auch früh das Potenzial erkannt wurde, Werbebanner nach dem Verhalten der Kunden im Internet zu schalten, lagen die Anfänge des Targeting insbesondere in Deutschland in der Nutzung demografischer oder technografischer Daten. Zunächst erfolgten die Zielgruppensegmentierung und -ansprache auf Basis von Kriterien wie beispielsweise Alter, Geschlecht, Postleitzahl oder technischer Kriterien wie Bandbreite oder verwendeter Browser. Darauf aufbauend wurden Targeting-Lösungen auf Basis des Surf-, Klick- und Kaufverhaltens entwickelt. Neuere Entwicklungen nutzen zunehmend psychografische Daten wie beispielsweise Interessen und Einstellungen von Internetnutzern, die diese vielfach in den Profilen ihrer sozialen Netzwerke hinterlegen.

Auf dem Weg zwischen Nutzer und Werbetreibenden stehen diverse Dienstleister, angefangen bei der durch den Werbetreibenden beauftragten Werbeagentur über den Targeting-

²² Gabarino und Lee, 2003.

²³ Alreck und Settle, 2007.

²⁴ BVDW, 2010; Micu, 2005.

²⁵ Schlögel und Walter, 2008; Mühling, 2007.

Dienstleister und gegebenenfalls ein Werbenetzwerk oder eine Demand-Side-Plattform (DSP) bis hin zur Werbepattform und schließlich zum Kunden. Jedoch ist der Weg zurück vom Nutzer zum Werbetreibenden für den kontinuierlichen Erfolg mindestens ebenso wichtig. Daraus folgt, dass die Werbeakzeptanz mithilfe von modernen Controlling-Techniken ausgewertet werden sollte und darauf aufbauend sowohl die Targeting-Kriterien bzw. -Algorithmen als auch die Konzeption der Werbebotschaft selbst optimiert und gegebenenfalls das beworbene Produktangebot verbessert werden sollten.

Die bereits große und weiter steigende Bedeutung des Online-Marketing führt auch dazu, dass sich weitere betriebswirtschaftliche Fragen stellen. Inzwischen beschäftigen sich auch die Controller immer stärker mit den verschiedenen Einsatzmöglichkeiten und Formen des Online-Marketing. Nicolai Andersen und Anja Schmitt stellen in ihrem Beitrag (Kapitel 8) auf der Basis von Beratungsprojekten und einer Delphi-Studie praktisch umsetzbare Thesen für die Steuerung von Online-Aktivitäten auf. In den Beiträgen von Christoph Bauer (Kapitel 9) und Björn Castan (Kapitel 10) wird der aktuelle Stand des quantitativen und qualitativen Controlling von Online-Marketingaktivitäten dargestellt. Harald Kratel und Christoph Bauer (Kapitel 11) erläutern die praktische Steuerung des Geschäfts von E-Commerce-Sites am Beispiel von Datingsites bzw. -services.

1.2 Erscheinungsformen

Grundsätzlich lassen sich die folgenden Formen des Targeting unterscheiden, die auch kombiniert werden können (sogennantes Integrated Targeting).²⁶

1.2.1 Technisches Targeting

Die einfachste Targeting-Technologie ist das technische Targeting, das sich auf Daten aus der Soft- und Hardwareumgebung des Nutzers gründet. Hiermit wurde grundsätzlich eine rudimentär gezielte, automatische Werbeadressierung anhand folgender Merkmale möglich:

Geografische Merkmale

- Geo-Targeting ist die Ansprache von Nutzern anhand geografischer Kriterien. Die Identifikation der Nutzer findet dabei durch die Analyse der IP-Adresse statt. Google unterscheidet des Weiteren zwischen Ländern, Regionen und Städten sowie auf den Radius angepasst.

Werbekontaktzahl (Frequency Capping)

- Anzahl der Auslieferungen des Werbemittels an einen Browser mit Zeitpunkt und Zeitintervall
- Targeting nach Bandbreite (Internetzugangsgeschwindigkeit)
- Uhrzeit, Datum, Zeitintervall
- Browser-Art, Provider, Bildschirmauflösung, Betriebssystem

²⁶ Vergleiche Hegge, 2008.

1.2.2 Sprachbasiertes Targeting

Sprachbasiertes Targeting gründet die Werbemittelauslieferung auf Basis aktiver Texteingaben von Nutzern (Suchanfrage) oder auf Basis des Inhalts einer Website. Sprachbasiertes Targeting wird unterschieden in Keyword Targeting (auch Suchwort-Targeting), Contextual Targeting (auch wortbasiertes Targeting) und semantisches Targeting.

1.2.2.1 Keyword Targeting

Beim Keyword Targeting wird auf einer Suchmaschinenseite nach einer Suchanfrage des Nutzers auf der Ergebnisseite Werbung angezeigt, die in Zusammenhang mit der Suchanfrage steht. Prominentestes Beispiel hierfür ist Google AdWords. Je mehr für die Werbeschaltung bezahlt wird, desto höher wird die Werbung in einer Liste platziert.

Keyword Targeting basiert auf Suchanfragen eines Nutzers auf einer Suchmaschinen-Website. Google AdWords ist auch hier die dominanteste Lösung. Neben den Suchergebnissen wird auf Basis der Suchanfrage eine Liste textlicher Werbeeinblendungen mit Verlinkung dargestellt. Die Kosten für die Werbeschaltung sind entsprechend dem Rang der Anzeigen gestaffelt. Da Keyword Targeting auf aktive Suchanfragen des Nutzers reagiert, kann diese Targeting-Form als einfachste Form des Behavioural Targeting gelten.

1.2.2.2 Semantisches Targeting

Das semantische Targeting berücksichtigt nicht nur einzelne Wörter, sondern auch Kombinationen aus mehreren Wörtern.

1.2.2.3 Contextual Targeting

Beim Contextual Targeting wird ein Werbemittel bei thematischer Übereinstimmung auf der jeweiligen Website des Publishers angezeigt. Beispielsweise erscheint auf einer Website, die sich mit Autos beschäftigt, ein Banner mit Verlinkung auf die Website des Werbetreibenden. Diese Form des Targeting ist prinzipiell nicht neu, sondern findet sich in den klassischen Medien als Form der Mediaplanung.

Zu den mit Contextual Targeting erreichbaren Websites gehören Blogs. Blogs sind Websites, auf denen der Autor vergleichbar mit einem Tagebuch in chronologisch sortierten Beiträgen über ein Thema berichtet. Blogs konzentrieren sich oftmals auf ein bestimmtes Themengebiet und können daher besonders gut für das Contextual Targeting eingesetzt werden.

Entscheidender Nachteil der Contextual Ads ist der Umstand, dass durch die kontextgesteuerte Einblendung klassischer Online-Werbung zwar grundsätzlich thematisch interessierte Nutzer angesprochen werden können. Allerdings befinden sich Nutzer oftmals lediglich zur Unterhaltung auf Websites und nicht, um gezielt Produkte oder Leistungen zu suchen oder nachzufragen. Die erzielten Klicks führen damit nicht notwendigerweise zu höheren Konversionsraten. Google AdSense ist der bedeutendste Anbieter von Contextual Targeting.

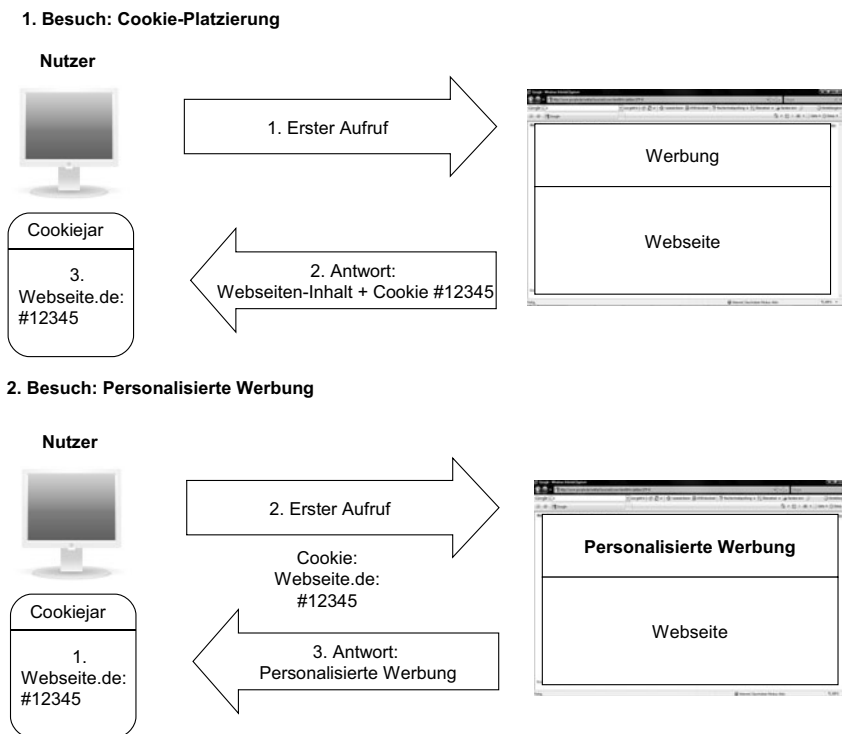
1.2.3 Behavioural Targeting

Behavioural Targeting versucht, aus dem Surfverhalten von Nutzern im Internet Rückschlüsse auf deren Interessen und Präferenzen zu ziehen und darauf basierend Webemittel zu platzieren.

Die meisten Behavioural-Targeting-Ansätze basieren auf der Cookie-Technologie, bei der Cookie-Files auf dem Rechner eines Internetnutzers gespeichert werden, um das Surfverhalten (Page Visits) auf Websites und über unterschiedliche Websites hinweg zu tracken. Auf Basis dieses Verhaltens lassen sich Nutzer klassifizieren und Werbung unabhängig von der gerade besuchten Website schalten. Behavioural-Targeting-Verfahren variieren von Anbieter zu Anbieter. Zumeist legen die Anbieter ihre Klassifizierungsalgorithmen nicht offen.

Behavioural Targeting kann grundsätzlich in First-Party Behavioural Targeting und Third-Party Behavioural Targeting unterschieden werden.

Abbildung 1.2: First-Party Behavioural Targeting



1.2.3.1 First-Party Behavioural Targeting

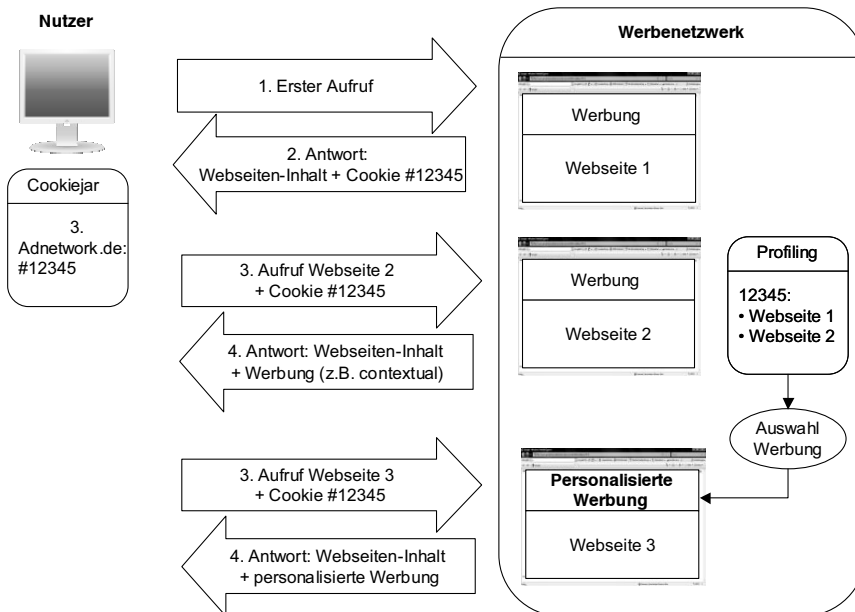
First-Party Behavioural Targeting basiert auf Informationen, die ein Publisher durch das Nutzerverhalten auf den eigenen Websites erhält. Besuche auf anderen Websites (Third-Party) werden in die Analyse nicht einbezogen (vergleiche Abbildung 1.2). Beispiele für First-Party Behavioural Targeting sind Nachrichten-Websites oder die Websites von Online-Retailern wie Amazon oder Ebay. Abbildung 1.2 illustriert diesen Ansatz.

1.2.3.2 Third-Party Behavioural Targeting

Third-Party Behavioural Targeting nutzt Informationen sowohl von eigenen Websites als auch von Third-Party-Websites, die Mitglied innerhalb eines Advertising Networks sind. Beispielsweise wird einer Person eine Werbung für luxuriöse Golferien angezeigt, wenn sie Websites für Flüge und Golf besucht hat.

Abbildung 1.3 illustriert diesen Ansatz. Ein Nutzer besucht eine Website eines Advertising-Netzwerkes. Das Netzwerk platziert einen Cookie auf dem Rechner. Dann besucht der Nutzer weitere Websites desselben Netzwerkes, so dass über den Cookie das Verhalten aufgezeichnet und ein Interessenprofil gebildet werden kann. Bei weiteren Besuchen auf Netzwerk-Websites kann dann dem Nutzer eine Werbeschaltung basierend auf seinem Surfverhalten angezeigt werden.

Abbildung 1.3: Third-Party Behavioural Targeting



Kritisch anzumerken ist, dass in der Praxis eine aussagekräftige, detaillierte und vollständige Erfassung des Nutzerverhaltens auf Basis von Cookies seitens des Nutzers zunehmend verhindert wird, zum Beispiel durch Cookie-Löschungen oder Pop-up- und Ad-Blocker. Allerdings ist die Akzeptanz von Third-Party-Cookies in Deutschland unverändert mit über 90 Prozent auf hohem Niveau.²⁷

1.2.4 Behavioural Retargeting

Retargeting kann ebenfalls zum Behavioural Targeting gezählt werden. Hierbei wird dem Nutzer Werbung von Unternehmen gezeigt, deren Websites er früher besucht hat (beispielsweise Auslieferung eines Banners an Personen, die zuvor Bestellprozesse abgebrochen haben). Unternehmen können mit Hilfe von Retargeting den Kunden über verschiedene Websites im Advertising Netzwerk verfolgen und wiederum eine Anzeige des beinahe gekauften Produktes platzieren. Auch hier erfolgt das Tracking durch das Setzen eines Cookies. Bei einem erneuten Besuch des Nutzers auf Seiten des Werbenetzwerkes wird er wiedererkannt und ihm kann sofort oder innerhalb von bestimmten Zeitintervallen Werbung angezeigt werden. Bei dieser Variante werden keine Websites-Nutzungsprofile angelegt, dennoch wird das Nutzungsverhalten des Kunden aufgezeichnet, um entsprechend zielgerichtet Werbung platzieren zu können.

Eine Studie von comScore und ValueClick Media kommt zu dem Schluss, dass Retargeting im Vergleich zu einigen ausgewählten anderen Online-Werbeformen die effizienteste Form ist, um potenzielle Kunden im Web anzusprechen, gefolgt mit einigem Abstand von Audience Targeting.²⁸ Insgesamt wurden für die Untersuchung von Juli 2009 bis März 2010 103 Kampagnen von 39 Advertisern aus sieben Branchen genauer unter die Lupe genommen. Gemessen wurde der Erfolg der Kampagnen sowohl anhand erfolgter Websitebesuche als auch anhand der nachfolgenden Suchanfragen auf die Marke des Advertisers. Die Studie stellte eine Reihe von Werbeformen einander gegenüber: Audience Targeting, kontextbezogenes Targeting, Efficiency Pricing, Premium Sites, Retargeting und Run-of-Network. Durch den gezielten Einsatz von Retargeting ließ sich die Zahl der Seitenbesuche um 726 Prozent, die der Suchanfragen sogar um 1.046 Prozent innerhalb von vier Wochen steigern. Keine andere der untersuchten Werbeformen konnte ähnlich hohe Zuwächse erzielen. Die Studie führt diesen Vorteil auf den Sachverhalt zurück, dass bei Retargeting nur Personen angesprochen werden, die schon zuvor die Website des Werbungtreibenden besucht haben, und somit Streuverluste angesichts eines bereits gezeigten Interesses beinahe vollständig ausgeschlossen werden können.

1.2.5 Predictive Behavioural Targeting

Predictive Behavioural Targeting ist eine Weiterentwicklung des Behavioural Targeting und kombiniert die Online-Nutzungsdaten mit zusätzlichen, häufig soziodemografischen

²⁷ Webtrekk, 2010.

²⁸ comScore, 2010.

Daten, die zum Beispiel aus Online-Befragungen oder aus in die Profilbasis eingespielten echten Daten generiert werden.²⁹

Mittels spezieller statistischer Verfahren (Hochrechnungsalgorithmen) werden dann zusätzliche Profileigenschaften generiert, die für die Werbung relevante Informationen enthalten. Die hochgerechneten Profileigenschaften können soziodemografische Eigenschaften, Produktinteressen, Kaufverhalten, Lifestyleeigenschaften oder andere Präferenzen umfassen. Auf diesem Weg ist es möglich, für Online-Nutzer, über die keine echten Daten bekannt sind, Profile mit Behaviour zu errechnen, deren Güte mit statistischen Qualitätsmerkmalen bestimmt werden kann.

1.2.6 Realtime Targeting

Beim Predictive Behavioural Targeting werden aus zusätzlichen Daten Profileigenschaften hochgerechnet. Diese hochgerechneten Profile werden in der Regel im Rahmen von Batchprozessen ermittelt, die im Höchstfall täglich, zum Beispiel über Nacht, durchgeführt werden. Meist werden diese Batchprozesse aufgrund des hohen Rechenaufwandes sogar nur wöchentlich oder zweiwöchentlich durchgeführt.

Im Rahmen des Realtime Targeting setzt man nun an den ökonomischen Erfolgen des Predictive Behavioural Targeting an und ermittelt die hochgerechneten Profile in einem Realtime-Prozess, der bei Aufruf von Websites gestartet wird und in sehr geringer Zeit, in der Regel in wenigen Millisekunden, zu hochgerechneten Profileigenschaften führt.

1.3 Grenzen des Targeting

Targeting wird von Werbetreibenden vielfach als „Gral der Werbewirtschaft“ aufgefasst. Wenngleich Targeting beeindruckende Möglichkeiten der personalisierten Werbung eröffnet, unterliegt auch dieser Ansatz gewissen Restriktionen:

Cookie-Löschungen

Durch Cookie-Löschungen seitens der Nutzer kann eine aussagekräftige, detaillierte und vollständige Erfassung des Nutzerverhaltens verhindert werden.

Unvollständigkeit der Nutzerprofile

Werbenetzwerke, die Behavioural Targeting mittels der Cookie-Technologie anwenden, können nur einen kleinen Teil des Surf-, Klick- und Kaufverhaltens eines Nutzers erfassen. Targeting, welches lediglich auf eine Website oder ein Portal beschränkt ist, schließt damit einen großen Teil des tatsächlichen Nutzerverhaltens aus. Je größer das Netzwerk, desto vollständiger werden die Nutzerprofile. Damit haben große Werbenetzwerke einen erheb-

²⁹ BVDW, 2008.