

Behavioral Targeting – Schatzsuche im Datenstrom

Display-Werbung ist zusammen mit Suchmaschinen-Werbung die meistgenutzte Werbeform im Internet. Dank Behavioral Targeting ist individuelle, auf den User und sein Verhalten im Internet abgestimmte Werbung möglich.

Roger Baur, *Zed digital*

Während Suchmaschinenanzeigen exakt auf das aktuelle Interesse des Users abgestimmt sind, ist die Einschätzung der Interessen des Users bei Display-Werbung schwierig (Schaltung nach Channels, Affinität, Umfeld etc.). Neue, noch nicht genutzte Targetingvarianten könnten helfen, die Zielgruppen in Zukunft besser zu erreichen.

Wer ein neues Fernseh-Angebot sucht, will keine Urlaubsreise! Wenn ein Produkt bekannt gemacht werden soll, muss Werbung geschaltet werden. Wie bei allen Werbeformen können Banner ohne relevanten Inhalt als störend empfunden werden. Einem Website-Besucher, der sich für Fernseher interessiert, nützt es wenig, wenn er Banner für Urlaubsreisen sieht. Es macht also wenig Sinn, in Werbung zu investieren, die keinen Response generiert (Imagewerbung vielleicht ausgenommen).

Um Werbung auf den User abzustimmen, konnte bislang nur das redaktionelle Umfeld einer Website (Themen/Affinität) herangezogen werden. Targeting ist eine «neue» Technik, die individuelle, auf den User und sein Verhalten im Internet abgestimmte Werbung ermöglicht. Das hört sich nach Big Brother an, und tatsächlich, Missbrauch ist möglich – allerdings nicht mehr als heute schon üblich. Die personenbezogenen Daten sind anonymisiert in einem Dokument (Cookie) auf dem Computer gespeichert. Jeder Surfer hat jetzt schon Hunderte Cookies auf seiner Festplatte gespeichert. Nur wurden sie bislang nicht werbestrategisch erschlossen. Dass dies jetzt möglich ist, ist ein enormer Fortschritt.

Die Einsatzmöglichkeiten sind grenzenlos. Durch Targeting wird es leichter, urbane Mütter, Neuwagenbesitzer oder urlaubende Rentner anzusprechen. Je genauer man hinschaut, um so waghalsiger erscheint die bisherige Werbestrategie, Zielgruppen anhand einer

einzig besuchten Seite erkennen und ansprechen zu wollen. Nicht jeder Leser von Modemagazinen ist für jede Marke ansprechbar. Bisher konnte niemand darauf Rücksicht nehmen. Behavioral Targeting erfasst das Verhalten des einzelnen Users und macht es für eine individuelle Werbestrategie nutzbar. Eingebunden in die Werbebanner der grossen Netzwerke, sammelt Behavioral Targeting Informationen zu den besuchten Internetseiten und dem Leseverhalten des Nutzers. Hieraus entstehen Verhaltensmuster, mit denen jeder einzelne Nutzer für geeignete Werbesegmente klassifiziert werden kann.

Es wird sich zeigen, wie verlässlich die Daten der User wirklich sind. Zusätzlich gibt es noch ein paar Hindernisse, welche, wenn sie transparent gegenüber den Surfern kommuniziert sind, überwunden werden können. Auch die EU nimmt zur Zeit das Behavioral Targeting unter die Datenschutz-Lupe, nachdem in den USA neun Verbraucherverbände die Diskussion über den Schutz der Privatsphäre angestoßen haben.

PREDICTIVE BEHAVIORAL TARGETING

Bei dieser Art werden Daten aus dem Surfverhalten mit Befragungs- oder Registrierungsdaten von Internetnutzern kombiniert. Diese Verknüpfung liefert dann «geschätzte» Angaben zu Alter, Geschlecht und Produktinteressen und wird mithilfe von mathematischer Algorithmen auf die Gesamtheit der Websitebesucher übertragen.

Übersicht der wichtigsten Targeting-Arten:

Es existieren im Werbemarkt unterschiedliche Arten von Targeting. Eine kurze Übersicht:

- Regionales Targeting (Region oder PLZ)
- Kontextuell Targeting (nimmt Bezug auf den Inhalt der Website, die gerade benutzt wird)
- Keyword Targeting (auf bestimmte Worte im Inhalt werden die Werbemittel geschaltet)
- Re-Targeting (ein Pixel wird in der Website des Advertisers implementiert und dem Besucher wird ein Cookie gesetzt)
- Behavioral Targeting (ist abhängig von der bzw. den besuchten Seiten und von vergangenen Handlungen)

Targeting-Ansätze am Markt							
	Regionales Targeting	Kontextuelles Targeting	Keyword Targeting	Re-Targeting	Behavioral Targeting	Predictive Behavioral Targeting	Targeting Group Planning
Datenquellen							
Beobachtungen	X	X	X	X	X	X	X
Befragung						X	X
Registrierungsdaten	X						X
Reichweiten-Kompletzierung						X	X
Datenarten							
Region	X				X	X	X
Soziodemographie						X	X
Interessen		X	X	X	X	X	X
Psychographie						X	X
Lebenswelten							X
Kaufverhalten							X
Erfolgsgrößen							
Klickraten	X	X	X	X	X	X	X
Branding	X				X	X	X
Einsatzgebiete							
Direkt-Marketing	X	X	X	X	X	X	X
Werbung (klassische Ziele)	X	X	X		X	X	X

X = uneingeschränkt; X = mit Einschränkungen
Quelle: United Internet Media

Die unterschiedlichen Targeting-Ansätze im Überblick.

Sowohl die Befragungs- als auch die Nutzungsdaten der einzelnen User werden anonymisiert gespeichert. Werbetreibende können anhand dieser Informationen Werbung und Content-Empfehlungen an vermutet Zielgruppen ausliefern. Dies hat nun die folgenden Konsequenzen:

- Die Reichweite von vermeintlich an Produkten interessierten Nutzern steigt signifikant.
- Reine Themenkanäle beschränken sich auf die Nutzer und positionieren Werbung in diesem Umfeldern wie z.B. Autos, Reisen, Konsumelektronik und Finanzdienstleistungen.
- Durch die Schätzung soziodemografischer Daten und Interessen können Kampagnen an bestimmte Zielgruppensegmente ausgeliefert und dadurch planbar gemacht werden. Die Qualität des verwendeten Vorhersage-Algorithmus entscheidet über die Effektivität der Werbung innerhalb der Zielgruppen. Stimmt der Relevanzzeitpunkt oder die Kontaktqualität, bringt es allen Beteiligten (Vermarktern, Agenturen, Kunden) einen Vorteil.
- Anbieter solcher Targetingsoftware könnten auch Messdaten mit Kundendaten (z.B. Registrierungs-

daten) oder externen Mediadaten (z.B. Net-Matrix, Nielsen Netratings usw.) anreichern.

- Der Nutzer erhält persönlich zutreffende Werbung, wodurch nicht zuletzt auch seine Akzeptanz gegenüber Werbung steigt. ■